

Tesis Doctoral

Imagen y lenguaje arquitectónico: un análisis
transdisciplinar del caso Fórum Barcelona 2004

Programa de doctorado en Teoría e Historia de
la Arquitectura

Departamento de Composición

ETSAB Escuela Técnica Superior de
Arquitectura de Barcelona

UPC Universidad Politécnica de Cataluña

2007

Director de tesis: Dr. Pedro Azara

Doctorando: Arqto. Octavio Learco Borgatello

3.0 El Fórum Barcelona 2004 en los medios

3.1 Introducción

“A veces una ciudad antigua y singular como Barcelona, al simplificar su identidad se vuelve genérica, se vuelve transparente, como un logo”¹ (Koolhaas, 1995:7).

La ciudad de Barcelona, desde finales del siglo XIX y durante el siglo XX, ha sido sede de eventos internacionales que han favorecido su transformación territorial. Así lo afirmó el alcalde Joan Clos cuando en un discurso inaugural en noviembre de 1997 dijese: “Barcelona siempre ha crecido a golpe de grandes acontecimientos, empezamos el camino del 2004” (Casabella, 1997:3). La frase fue expresada por el alcalde en la primera reunión pública, con 800 personas convocadas, para dar a conocer el proyecto urbanístico del Fórum 2004. La cita congregó a políticos, profesionales, promotores y vecinos en una carpa en el Poble Nou, donde se les explicó la propuesta a través de planos y maquetas (fig. 3.1.1).

La utilización de estas imágenes para transmitir la futura intervención urbanística remarcó el valor comunicativo de las representaciones de los proyectos arquitectónicos. El desarrollo de las tecnologías de las telecomunicaciones ha modificado la relación entre la ciudad, la arquitectura y su imagen. Como afirmó Clos en el artículo citado, Barcelona ha crecido a través de grandes eventos difundidos en los *mass-media*. La ciudad de Barcelona ha promovido en las últimas décadas renovaciones urbanas pero, sobre todo, ha promovido su imagen en los media. La ciudad ha recibido un gran impulso a través de sus imágenes arquitectónicas producidas por eventos de gran difusión como Exposiciones, una Olimpiada y Congresos internacionales² (Institut de Cultura de Barcelona, 2003:292-296).

¹ “Sometimes an old, singular city, like Barcelona, by oversimplifying its identity, turns Generic. It becomes transparent, like a logo. The reverse never happens... at least not yet” (Koolhaas, 1995:7).

² “1996 Congreso de la Unión Internacional de Arquitectos. 1997 Apertura de Hangar-Centro de producción de artes visuales y multimedia para el fomento de la creación artística. 1998 Convocatoria del primer Premio Mies van der Rohe de Arquitectura latinoamericana./ Creación del Circuit Moda, un escaparate de moda, música y arte innovador. 1999 Presentación de la Ruta Europea del Modernismo. Inauguración de la ampliación del museo Picasso. 2000. Año de la música / Festival L'Alternativa de Cinema Independent. 2001 Barcelona Art Report, trienal de arte contemporáneo. 2002 Año Internacional Gaudí / Gala de premios MTV. 2003 Año del diseño” (Institut de Cultura de Barcelona, 2003:292-296).

"Clos: Empezamos el camino del 2004. Barcelona siempre ha crecido a golpe de grandes acontecimientos"



fig. 3.1.1

Dichas imágenes al ser publicadas en medios gráficos nacionales e internacionales, dieron a un público masivo la posibilidad de ver la ciudad y su arquitectura. A finales del siglo XX, la ciudad de Barcelona se hallaba en un proceso de adaptación a los cambios económicos y sociales dependientes de pautas y procesos internacionales. La ciudad pretendió adquirir un rol terciario basado en los cambios de la economía global, como lo afirmó Tim Marshall en *Transforming Barcelona* (Marshall, 2004:15). En esta nueva estrategia, su imagen mediática cumplió un rol protagonista. La imagen en los medios masivos de comunicación fue el elemento que le sirvió de vehículo para venderse al mundo y que le ayudó a alcanzar un sitio en el escaparate internacional. Dicha imagen urbana de ciudad del 'tercer milenio' incorporó la arquitectura en el campo publicitario. Tanto la imagen de sus edificios como la de sus intervenciones urbanísticas colaboraron a difundir una renovada imagen de Barcelona en medios y publicaciones.

Las presentaciones masivas del Fórum 2004 y su repercusión mediática pusieron en evidencia el estrecho vínculo que existió entre el evento, la arquitectura y los medios de comunicación. La difusión en los *mass-media* estuvo considerada, desde el comienzo de la organización del Fórum Universal de las Culturas, como parte fundamental

fig. 3.1.1 Jordi Casabella, "Clos: 'Barcelona siempre ha crecido a golpes de grandes acontecimientos'", *El Periódico*, 15 noviembre 1997, p. 3

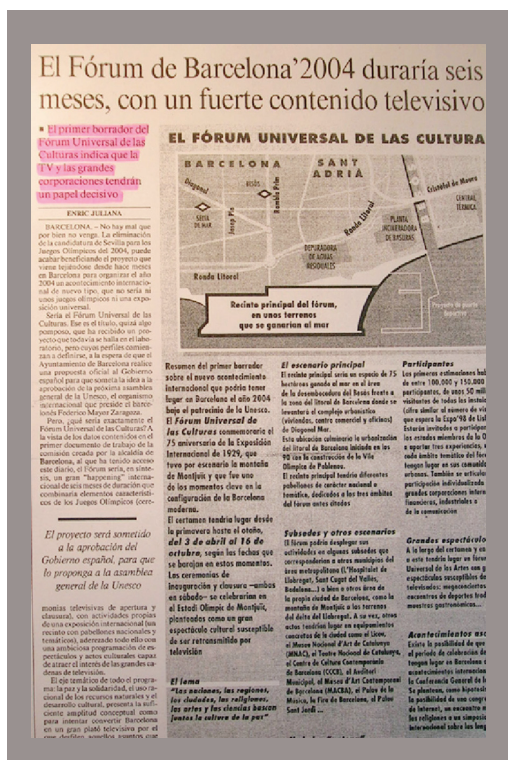


fig. 3.1.2

y estructurante del proyecto. Así lo expresó el artículo de *La Vanguardia* de 1997: “El Fórum de Barcelona 2004, duraría seis meses, con un fuerte contenido televisivo” (Juliana, 1997:31) (fig. 3.1.2). En los primeros borradores del evento había temas o fechas del cronograma que faltaba ajustar, pero el papel decisivo de la televisión y el lugar específico en la desembocadura del Besòs, estaban confirmados. Esto también lo demostró el artículo de prensa “El 2004 toma cuerpo” publicado en *La Vanguardia* (Ricart, 2000:1) donde el alcalde Joan Clos, como presidente del consorcio Fórum, pese a no tener definido el anteproyecto del programa, afirmó: “ya tenemos Fórum” (fig. 3.1.3). El alcalde de Barcelona aseguraba firmemente, ‘ya tenemos Fórum’ en el artículo de prensa, pero ¿qué se tenía realmente?, ¿con qué se contaba para asegurar que el evento ya estaba conformado? Dicha nota periodística iba acompañada de una fotografía bastante elocuente donde se mostraba a Clos exponiendo lo que se tenía hasta el momento: solamente imágenes. El proyecto hasta el año 2000 era imaginario, representado a través de imágenes de la propuesta urbanística. Las representaciones fueron las mismas utilizadas por el alcalde de la ciudad para tratar de convencer a un público escéptico y distante.



fig. 3.1.3

"El primer borrador del Forum Universal de las Culturas indica que la TV y las grandes corporaciones tendrán un papel decisivo"

fig. 3.1.2 Enric Juliana, “El Fórum de Barcelona’ 2004 duraría seis meses, con un fuerte contenido televisivo”, *La Vanguardia*, 11 marzo 1997, p.31

fig. 3.1.3 Marta Ricart, “El 2004 toma cuerpo”, *La Vanguardia*, 25 febrero 2000, p. 1. Fotografía Mané Espinosa

3.2 Programa

El material visual mostrado y las imágenes de los proyectos arquitectónicos escondían y ocultaban la escasa definición programática del evento. Un artículo publicado en *El País* afirmaba que el Fórum surgía de un momento poco claro, de una confusión (El País, 2004a:12). En esa eterna búsqueda de los políticos de Barcelona para renovar la imagen de la ciudad, del intento de generar un evento internacional de gran alcance mediático, como los Juegos Olímpicos o las Exposiciones Universales, surgió el desafío de generar algo nuevo sin saber muy bien qué sería:

“El Fórum nació de una confusión. El entonces alcalde Pasqual Maragall quería repetir la operación olímpica en 2004, en esta eterna búsqueda de excusas a la que acude Barcelona para transformarse. Propuso celebrar para ello una Expo sin advertir que no lo permitía el calendario, y así se lo avisaron los administradores internacionales de la franquicia. Del error surgió el reto: inventar algo nuevo. Intentar una celebración que no fueran ni Juegos ni Expo” (El País, 2004a:12).

El anuncio de Maragall, que desvelaba los planes de organizar un nuevo evento urbanístico en la ciudad hacia el año 2004, fue ampliamente criticado, alcanzando una negativa repercusión en los medios. El gran emprendimiento que pretendía renovar una gran superficie de la ciudad fue percibido como una propuesta aventurada sustentada por una vaga idea de contenido. Así lo afirmó, por ejemplo, el artículo titulado “Un proyecto que nació con mal pie” (Costa-Pau, 1999:3) publicado en el año 1999.

“El Fórum de las Culturas tuvo su origen en el un desliz del ex alcalde de Barcelona. Pasqual Maragall comunicó ante numerosas autoridades y un millar y medio de invitados en el Palacio de Montjuïc sus planes de organizar en la capital catalana una Exposición Universal para el año 2004. El precipitado anuncio se volatilizó en menos de 24 horas. En un intento de salir airoso de su patinazo, Maragall siguió insistiendo en su idea de celebrar en 2004 un gran acontecimiento, que posteriormente denominó Fórum Universal de las Culturas sin precisar cuál sería su contenido” (Costa-Pau, 1999:3).



fig. 3.2.1

La definición del evento urbano por parte de sus organizadores no se basaba en describir lo que era, sino en negar lo que no pretendía ser. Esta falta de claridad por parte de las administraciones en el momento de comunicar el programa hizo que los ciudadanos no pudieran comprender la nueva propuesta. Existió un doble discurso que no iba acompañado por las imágenes mostradas. Mientras los políticos hablaban de una transformación urbanística, la campaña de difusión afirmaba que sería una celebración o una fiesta, asociada más con imágenes frívolas de un parque temático a orillas del mar que con una propuesta seria de modificación urbana³.

Desde finales de 2001 se intentó organizar el contenido del programa del Fórum. El 13 de diciembre apareció publicado un artículo en *El País* titulado: "Arranca el Fórum 2004 sin jefes de filas" (Cia, 2001:1) (fig. 3.2.1). La nota hablaba sobre la primera presentación del programa llevada a cabo por el presidente de la Generalidad, Jordi Pujol, el Ministro de Asuntos Exteriores, Josep Piqué, y el alcalde de Barcelona, Joan Clos. En dicha reunión no se pudo llegar a asegurar quién sería la persona a cargo como Consejero delegado del Fórum, pero sí se pudo afirmar que la programación contaba con tres grandes exposiciones y 52,900 millones de pesetas de presupuesto.

³ "La organización tiene muy claro que no se puede apelar a tan altos ideales sólo para beber cerveza cerca del mar o para que aumente el número de pernoctaciones turísticas. En ninguna parte está escrito que los parques temáticos sólo puedan levantarse a la mayor gloria de Mickey Mouse, pero algo fallaría si el Fórum se quedara en un parque temático de las buenas intenciones" (El País, 2004a:12).

fig. 3.2.1 Blanca, Cia, "Arranca el Fòrum 2004 sin jefes de filas", *El País*, 13 diciembre 2001, p.1. Fotografía Marcel·lí Sáenz



fig. 3.2.2

“El programa que se presentó ayer empieza a concretar más pero sin detallar demasiado qué, ni dónde, ni quién acudirá a Barcelona. Debates, congresos, exposiciones y toda una diversidad de actos festivos se sucederán a lo largo de 141 días. Tanto el arranque como el final tendrán lugar en el espacio del Besós. Se ha superado ya la fase de proyecto y ahora hay que concretar calendarios y agendas” (Cia, 2001:1).

En este primer acto de comunicación conjunta entre las tres administraciones donde se planeaba lo que supuestamente sería el Fórum, no solamente se estipuló su posible cronograma⁴, su lugar físico de comienzo y cierre sino también sus fechas, recortando en quince días su duración con respecto a los planteamientos originales. Ahora sería del 9 de mayo al 26 de septiembre coincidiendo con la fiesta de La Merced. Lo que también ya se estaba pensando era en la repercusión real y mediática del evento en cuanto a visitantes: el Fórum espera recibir 5 millones de visitantes y tener 500 millones de personas de audiencia en los medios de comunicación.

Otra nota periodística, que también se refería al acto inaugural desarrollado en el Auditori (Fancelli, 2001:4) (fig. 3.2.2), hablaba sobre las actividades planeadas para el

fig. 3.2.2 Agustí Fancelli, “Las tres exposiciones iniciales del Fórum se han incrementado en ocho”, *El País*, 13 diciembre 2001, p. 4. Fotografía: Miquel González

4 “Barcelona concentrará durante casi cinco meses 34 congresos internacionales, 800 actividades artísticas y algunas cumbres, como la de los premios Nobel de la paz, una conferencia internacional de televisiones públicas y una reunión extraordinaria del club de Roma. El evento definitivamente se abrirá al resto de la ciudad de manera que las tres grandes exposiciones y los principales actos se celebrarán en el espacio Forum en toda el área que se está transformando junto a la desembocadura del Besòs, pero gran parte de la oferta cultural y artística se desarrollará en los principales escenarios culturales de la ciudad” (Cia, 2001:1).



fig. 3.2.3

"La crisis entre el consejo asesor y la dirección del Forum desembocó ayer en un acto fallido de presentación del programa. A distancia de dos años de la apertura, todavía se introducirán muchas modificaciones en un documento en proceso de elaboración."

Fórum y cómo los organizadores, a pesar de insistir en que el evento urbanístico sería algo novedoso, en el momento de explicar su contenido se recurría a comparaciones con las Olimpiadas⁵. Se intentaba transmitir una imagen distinta y nueva de la transformación urbanística y arquitectónica, pero en esa definición se continuaban utilizando imágenes ya vistas por los ciudadanos de Barcelona. En la ceremonia de presentación, el Concejal de cultura, Ferrán Mascarell, explicó que el Fórum tendría ocho formatos, algo así como las pruebas de unos Juegos Olímpicos (Fancelli, 2001:4).

Seis meses después de la primera presentación del programa del Fórum en el Auditori de Barcelona, se dio a conocer un segundo documento corregido. En una rueda informativa, Joan Clos afirmó que el programa había sido aprobado por el Consejo de Administración y la Asamblea, pero que aún tardaría dos semanas en darse a conocer porque todavía se debían introducir modificaciones. Pese a lo anunciado por el dirigente político ese mismo día, el 18 de junio de 2002, se citó a los periodistas de manera informal en un bar donde se les brindaron avances de la programación.

"El programa parece ahora más ordenado que en el primer esbozo dado a conocer en diciembre pasado. La parte dedicada a los debates, el Festival de las Artes y los espec-

⁵ "Peana y atril de oradores de metracrilato, estética 92, gran pantalla donde se sucedían imágenes de mestizaje. Tras tanta zozobra, había que escenificar el consenso institucional, que por cierto es lo único que nunca ha estado entre dicho" (Fancelli, 2001:4).

fig. 3.2.3 Agustí Fancelli, "El Fòrum da a conocer su programa pero evita presentarlo de manera oficial", *El País*, 18 junio 2002, p.1



fig. 3.2.4

Las relaciones entre el consejo asesor o de sabios y la cúpula ejecutiva y política del evento no están funcionando con la fluidez deseada, precisa una urgente refundación.”

“El fiasco de París ha cargado de razones a los defensores del modelo Barcelona, que rige el Forum. Éste se basa en dar por finiquitado el tiempo de las Exposiciones Universales. Nosotros aunamos el aspecto lúdico y espectacular con la reflexión y el debate.”



fig. 3.2.5

táculos de la gran explanada del área del Besós aparecen más perfilados. Todavía se introducirán muchas modificaciones en un documento en proceso de elaboración” (Fancelli, 2002a:1) (fig. 3.2.3).

La mayoría de las reformulaciones que se debían concretar en el segundo programa presentado provenían de observaciones realizadas por el consejo asesor de ‘sabios’ del Fòrum, cuyas críticas se concentraron en el contenido de las exposiciones planeadas y en la cantidad de estructuras efímeras que el proyecto aprobado preveía construir. El consejo de asesores validó una parte de la programación, la referida a los debates y al Festival de las Artes, pero dejó en suspenso las exposiciones que montaba el propio Fòrum sobre comunicación, medio ambiente y arte, recomendando aplazar su presentación hasta incluir las oportunas correcciones (Fancelli, 2002b:40). La crítica de los denominados ‘sabios’ se centraba de alguna manera en el tema de la imagen, ya que mientras por un lado se objetaba la escasa definición del material visual a exhibir en los diferentes montajes expositivos, por otro lado se cuestionaba la verdadera necesidad de construir tantos espacios escenográficos desde donde se difundirían imágenes de espectáculos y representaciones teatrales⁶ (fig. 3.2.4).

fig. 3.2.4 Agustí Fancelli, “Alarma en el Fòrum de les Cultures”, *El País*, 23 junio 2002, p.40. Fotografía: Carles Ribas

fig. 3.2.5 Octavio Martí, “La renuncia de París a su ‘expo’ de 2004 refuerza las expectativas del Fòrum”, *El País*, 9 agosto 2002, p.3. Fotografía: Tejederas

6 “Ha alarmado a los asesores la gran cantidad de estructuras efímeras que el proyecto aprobado ayer prevé construir. Entre otras dos salas de cine con capacidad para 300 personas cada una, cinco teatros al aire libre, dos anfiteatros, uno para 1500 personas y otro para 8000, un escenario flotante en el puerto de Sant Adrià y varios espacios para montajes multimedia de diferentes tamaños” (Fancelli, 2002a:1).



fig. 3.2.6

La búsqueda de contenidos para el evento de 2004 por parte de los organizadores se ‘cargó de razones’, como titulaba un artículo en *El País* (Martí, 2002:3) al enterarse de que el gobierno francés cancelaba el proyecto para desarrollar una exposición universal en París por falta de inversión extranjera⁷. Esta noticia alegró a miembros directivos como la alcaldesa accidental Imma Mayol o el representante del gobierno en el Fórum, Francesc Vendrell, ya que de esta manera el evento de Barcelona no tendría competencia con otros acontecimientos similares, atrayendo hacia Barcelona las miradas internacionales. El propio Carles Duarte, vicepresidente del Fórum por la Generalidad, en sus declaraciones a la prensa, siguió sin definir el programa definitivo del Fórum Barcelona 2004, pero sí estipuló que sería diferente a la exposición suspendida en Francia ya que sus ideas generadoras combinaban lo festivo y lo cultural: “la exposición de París era de carácter sectorial y comercial, mientras que nosotros aunamos el aspecto lúdico y espectacular con la reflexión y el debate” (Martí, 2002:3) (fig. 3.2.5).

⁷ “La exposición internacional francesa hubiera tenido como tema ‘la imagen’ y contaba con un presupuesto de 395 millones de euros. El arquitecto en jefe era Bernard Tshumi quien ya había diseñado dos pabellones temáticos uno dedicado a la mirada y el otro consagrado a las imágenes” (Martí, 2002:3).

fig. 3.2.6 Àlex Gubern, “Fòrum 2004: un año por delante para convencer a Barcelona”, ABC, 9 mayo 2003, p.38. Fotografía: Elena Carreras

El alalalde Joan Clos acompañado del consejero delegado Jaume Pagés inauguraron ayer este espacio de acceso gratuito. Paneles informativos, montajes audiovisuales y pantallas táctiles permitirán a los visitantes conocer de cerca el programa y las actividades que tendrán lugar en la ciudad del 9 de mayo al 26 de septiembre.



fig. 3.2.7

La falta de conocimiento por parte del público de los contenidos del Fòrum motivó que los organizadores realizaran una campaña publicitaria en los medios en el mes de mayo del 2003. Este nuevo proyecto mediático tuvo como objetivo principal brindar a la ciudadanía en general imágenes y contenidos de la reforma urbanística. La campaña se llevó adelante desde junio, después de elecciones, hasta las fiestas de La Merced. Jordi Oliveras, director general del Fòrum, justificó el retraso de la difusión del contenido informativo diciendo que resultaba muy difícil comunicar algo sin un programa preciso: “no hemos conectado con bastante fuerza, aunque uno no puede conectar cuando no tiene algo que explicar” (Gubern, 2003:38-39). Habían pasado cuatro años de intentos de programas fallidos y de difusión de material gráfico y todavía a mediados del 2003 los dirigentes del Fòrum continuaban afirmando que no se poseía un programa definitivo del evento. Toda esta falta de información concuerda con la descripción que realiza Àlex Gubern en un artículo publicado en *ABC*, “Fòrum un año por delante para convencer a Barcelona” (Gubern, 2003:38-39) (fig. 3.2.6) donde afirmaba que el Fòrum era sólo una gran excusa, algo inventado sin fundamentos apoyado en imágenes imaginarias.

fig. 3.2.7 Andrea Aguilar, “Joan Clos detalla en Madrid la diversidad del Fòrum de Barcelona”, *El País*, 26 marzo 2004, p.40. Fotografía: Bernardo Pérez

“...para Barcelona han alimentado la teoría del Fòrum como ‘excusa’. Es el mismo argumento que explica otros

momentos históricos en los que Barcelona se buscó un reto para crecer. Clos aspira a ser recordado como el alcalde del Fórum 2004, un encuentro que hoy empieza su cuenta atrás. Superando el fragor de las elecciones, el reto es entusiasmar” (Gubern, 2003:38-39).

Ante tan accidentada preparación del evento, con un programa tan débil influenciado por los conflictos de las administraciones políticas, se optó por el ‘entusiasmar’ como base del evento. Impactar al público mediante imágenes y proyecciones resultó más eficiente que tratar de convencer con ideas firmes y claras. El entusiasmar se convirtió en la motivación principal y fue lo que demostró Clos con su propia actitud hasta poco antes de la inauguración del acontecimiento. En marzo de 2004, en una carpa instalada en plena plaza Colón de Madrid, Joan Clos, acompañado del consejero delegado del Fórum Jaume Pagés, abrió de forma oficial una campaña de difusión a nivel nacional. El periódico *El País* otorgó una página entera a dicho evento con un artículo titulado “Joan Clos detalla en Madrid la diversidad del Fórum de Barcelona” (Aguilar, 2004:40).

La nota periodística iba ilustrada por una fotografía del interior de la carpa instalada para dar a conocer el acontecimiento. Debajo del lema “Barcelona se da la mano en Barcelona”, Joan Clos remedaba y repetía la ambiciosa frase, juntando las manos con las de Pagés y las de políticos locales. En el interior del espacio efímero montado en la capital española, se comunicaba al público visitante la propuesta urbanística del Fórum a través de imágenes de los proyectos de arquitectura. “Paneles informativos, montajes audiovisuales y pantallas táctiles permitirán a los visitantes conocer de cerca el programa y las actividades que tendrán lugar en la ciudad” (Aguilar, 2004:40). La función de las imágenes fue la de permitir ‘conocer de cerca’, es decir, acercar a los ciudadanos, algo que parecía tan lejano y distante. En esta tarea educativa, las imágenes de la arquitectura tuvieron un rol protagónico, se convirtieron en el sustento físico de la propuesta, apareciendo hasta en las portadas del material gráfico que se repartía gratuitamente a los visitantes. En la fotografía del artículo de prensa citado se podía observar que, detrás de Joan Clos y de su forzado intento de entusiasmar, se exhibían sobre un panel de fondo folletos y revistas con la imagen del proyecto del *Edificio Fórum* de Herzog y de Meuron (fig. 3.2.7).

"Barcelona tiene una imagen de marca muy importante. A efectos internacionales es una ciudad con prestigio organizativo".



fig. 3.3.1

3.3 Marketing urbano

La campaña publicitaria del Fórum Barcelona 2004 incorporó en su propio proceso creativo el valor de la imagen urbana de Barcelona. Así lo señaló el embajador en misión especial para el Fórum 2004, Manuel Montobbio, cuando afirmó en una entrevista del periódico *El País* que “en el ámbito internacional, Barcelona tiene una imagen de marca muy importante” (Morgades, 2003:5). El encargado de difundir el evento barcelonés fue nombrado por el Consejo de Ministros en octubre de 2002 a petición del alcalde Joan Clos. Desde su fecha de nombramiento hasta la primera quincena de setiembre de 2004, Montobbio se encargó de difundir el evento en el extranjero, diseñando un plan estratégico para dar a conocer el Fórum a nivel internacional. El plan de promoción del Fórum 2004 aprovechó como respaldo mediático el reconocimiento de la imagen de la ciudad alcanzado después de los Juegos Olímpicos (fig. 3.3.1).

“Que el Fórum se celebre en Barcelona ha sido un gran atractivo para venderlo. Barcelona a efectos internacionales es una ciudad con prestigio organizativo. El Fórum tiene una gran potencialidad de dejar un legado. Es un poco volver a hacer nacer la ciudad en la agenda internacio-

fig. 3.3.1 Lourdes Morgades, “Manuel Montobbio/ Embajador en misión especial para el Fórum 2004. ‘En el ámbito internacional, Barcelona tiene una imagen de marca muy importante’”, *El País*, 19 agosto 2003, p.5. Fotografía Consuelo Bautista

nal siguiendo la temática del Fórum. Hace que Barcelona signifique cosas en el mundo para muchos colectivos...” (Morgades, 2003:5).

La afirmación sobre la imagen de marca de Barcelona que mencionó Manuel Montobbio en la entrevista de *El País* se relacionó con las reflexiones de Manuel Castells sobre la economía local catalana inmersa en el panorama internacional (Castells, 1997).

“La promoción económica de Barcelona a nivel internacional se propone captar personas, empresas e instituciones que visiten, se instalen e inviertan en la ciudad. Así mismo se plantea mejorar la posición internacional de los productos y servicios ofrecidos por las personas, empresas e instituciones localizadas en la ciudad. Alrededor de estos ejes, Barcelona desarrolla una promoción internacional especializada en la que consensuadamente se han escogido unos ‘productos’ estratégicos para el área económica de Barcelona” (Castells, 1997:222).

Este proceso de captación, que describió Manuel Castells en su libro *Local y Global: La Gestión de las ciudades en la era de la información*, se realiza a través de productos (Castells, 1997). En el caso de la ciudad de Barcelona, estos productos fueron claramente imágenes publicadas en los medios. El Fórum 2004 fue una apuesta por la generación de imágenes publicitarias proyectadas para una difusión masiva en los medios. Dicha motivación gráfica y visual contó con la arquitectura como temática principal, utilizando las imágenes de las nuevas intervenciones urbanísticas del área del litoral del Besós.

Rem Koolhaas, en “Generic City”, hizo referencia a la imagen de la ciudad de Barcelona en los medios, equiparando su valor comunicativo con el de un logotipo empresarial. La ciudad de finales del siglo XX ha extraído elementos de su identidad urbana para utilizarlas como imágenes de estrategias de marketing. La ciudad genérica se reinventa a sí misma, afirmó Koolhaas, tomando como base del proceso la superficialidad de la imagen.

“La ciudad genérica es lo suficientemente grande para todos. Si se vuelve demasiado pequeña se amplía. Si se vuelve obsoleta ella misma se destruye y renueva. Es igualmente emocionante -o sin emoción- por todas par-

“El arquitecto Richard Rogers lo describió como: el ejemplo más interesante de regeneración de su imagen en el mundo occidental de hoy”



fig. 3.3.2

“El Fórum tiene una gran potencialidad de dejar un legado en la agenda internacional”



fig. 3.3.3

fig. 3.3.2 Juan Carlos Gumucio, “Barcelona recibe la Medalla de Oro de los arquitectos británicos”, *El País*, 18 marzo 1999, p.43. Fotografía: Joan Sánchez

fig. 3.3.3 Rafael Ramos, “Barcelona recibe en Londres el ‘Oscar’ mundial de la arquitectura”, *La Vanguardia*, 24 junio 1999, p.3. Fotografía: Juan Valdés

tes. Es superficial como un set de un estudio de Hollywood que puede producir una identidad nueva cada lunes por la mañana”⁸ (Koolhaas, 1995:7).

Esta habilidad de cambio y transformación de la imagen urbana que, como afirmó Koolhaas, se encuentra próxima a los cambios de decorado de Hollywood, fue reconocida con el premio RIBA (Royal Gold Medal Architecture) en 1999. La mención inglesa, generalmente dada a arquitectos, fue concedida por primera vez a una ciudad. El galardón remarcó, en su dossier de prensa, la importante inserción en el mercado internacional de Barcelona a través de su imagen, y la señaló como modelo a seguir por otras ciudades. Las transformaciones urbanas y su difusión gráfica

8 “The generic city is big enough for everybody. If it gets too small, it just expands. If it gets old, it just self-destructs and renews. It is equally exciting—or unexciting—everywhere. It is superficial—like a Hollywood studio lot, it can produce a new identity every Monday morning” (Koolhaas, 1995:7).

en publicaciones de gran distribución ayudaron a revalorizar la importancia de la imagen de Barcelona. El hecho de otorgar un premio mediático a la ciudad de Barcelona y la relación con el discurso anterior de Koolhaas vinculó a Barcelona con el mundo del espectáculo y del cine⁹.

La repercusión de los *mass-media* convirtió, a través de imagen de proyectos arquitectónicos, a la ciudad en una estrella de Hollywood a la que se le otorgan premios y distinciones. *La Vanguardia* tituló su artículo al respecto: “Barcelona recibe en Londres el Oscar mundial de la arquitectura” (Ramos, 1999:3) y *El País* comenzó su artículo diciendo: “Barcelona recibe la Medalla de Oro de los arquitectos británicos” (Gumucio, 1999:43) (figs. 3.3.2-3).

Barcelona vista como un logo, como una imagen que se comercializaba y difundía en los medios, quedaba equiparada a un bien de consumo, un producto que se transformaba en mercancía y dependía de las estrategias de mercado. Con un sentido más crítico que Rem Koolhaas, el antropólogo Manuel Delgado reflexionó sobre la situación mediática en que se encontraba la ciudad de Barcelona y su imagen:

“En efecto, hemos conocido bien de cerca un auténtico paradigma de aquello que hoy en día se conoce como marketing urbano, una estrategia de promoción, venta y exportación, el objetivo de la cual no es otro sino la ciudad misma. Hemos visto igualmente cómo esta comercialización de la ciudad como tal demanda una cierta lógica del gran evento, disposición de oportunidades especiales o sucesos mediante los cuales Barcelona se exhibe como lo que es ahora: un artefacto sometido a los principios estupefacientes de cualquier otro objeto de consumo. Como el lenguaje oficial mismo reconoce: una marca de ciudad”¹⁰ (Delgado, 2004:11).

9 En el ayuntamiento de Barcelona existe una oficina que gestiona los derechos de filmar en los espacios de la ciudad que se llama Barcelona Plato Film Comisión <www.barcelonaplato.bcn.es> [consulta:17 marzo 2005].

10 “En efecte, hem conegut de ben a prop un autèntic paradigma d’allò que avui es coneix com a marketing urbà, una estratègia de promoció, venda i exportació, l’objecte de la qual no és cap altre sinó la ciutat mateixa. Hem vist igualment com aquesta comercialització de la ciutat com a tal demana una certa lògica del gran esdeveniment, disposició d’oportunitats especials o sucesos mitjançant els quals Barcelona s’exhibeix com el que és ara per ara: un artefacte sotmès als principis estupefaents de qualsevol altre objecte de consum. Com el llenguatge oficial mateix reconeix: una marca de ciutat” (Delgado, 2004:11).

La interpretación de la imagen de la ciudad como un logotipo comercial se relaciona con lo afirmado por Naomi Klein en su publicación *No Logo* (Klein, 2001:31). La autora de dicho libro resalta en el primer capítulo el cambio producido a mediados de los años ochenta en las grandes empresas americanas cuando éstas dejaron de preocuparse por generar objetos y se comenzaron a interesar por la imagen de sus marcas. Desde entonces, las campañas publicitarias se focalizaron en la imagen más que en sus productos mismos. Como afirmó Klein, este cambio ha repercutido en la forma en que las compañías abordan sus estrategias publicitarias inmersas en un mercado visual. Un mercado definido como un entorno 'ingrávido', un mundo donde las cosas físicas han perdido valor y, donde la empresa que posee una imagen más fuerte y potente es la ganadora¹¹.

El Fórum y su difusión mediática pretendieron introducir la ciudad de Barcelona en esta dinámica comercial de un mercado 'ingrávido', centrando su mayor preocupación en la difusión de imágenes arquitectónicas de las intervenciones proyectadas en la desembocadura del Besós. En un entorno altamente competitivo, se trataba de posicionar en el mercado un sector muy particular de la ciudad y hacerlo atractivo para un público internacional. Los edificios materiales ya no tenían importancia en sí mismos, habían perdido valor como obras arquitectónicas, solamente eran significativos como representación. No se mostraban y ni se daban a conocer imágenes de arquitectura construida, sino una arquitectura hecha de imágenes, arquitectura que perseguía el objetivo de seducir a través de una gráfica atractiva y convincente.

11 "The main thing these companies produced weren't things, according to what they said, but images of their brands. It's true work didn't consist of manufacturing but of commercializing. This formula, although unnecessary to say, was shown to be enormously profitable and its success sent the companies on a race towards weightlessness: the one that has less things, the one that has the smaller list of employees and produces the most powerful images and not products, that is the one that wins" (Klein, 2001:31).

"Lo principal que producían estas empresas no eran cosas, según decían, sino imágenes de sus marcas. Su verdadero trabajo no consistía en manufacturar sino en comercializar. Esta fórmula, innecesario es decirlo, demostró ser enormemente rentable, y su éxito lanzó a las empresas a una carrera hacia la ingravidez: la que menos cosas posee, la que tiene la menor lista de empleados y produce las imágenes más potentes, y no productos, es la que gana" (Klein, 2001:31).

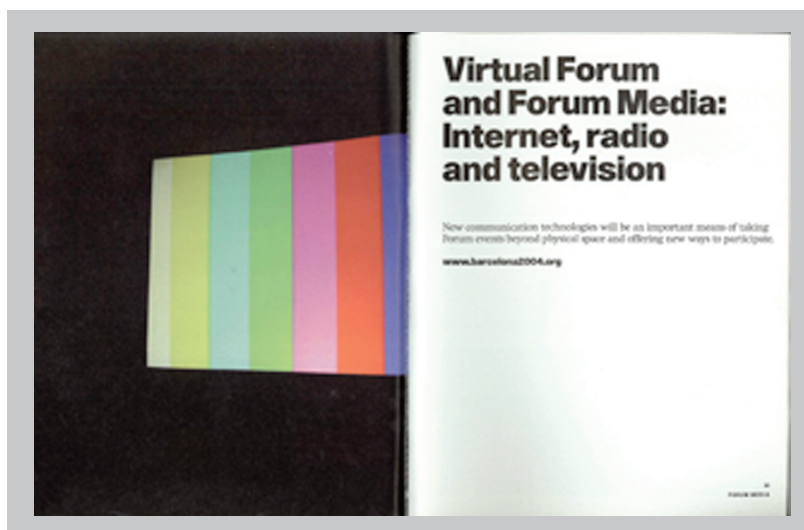


fig. 3.4.1



fig. 3.4.2

3.4 Campaña de difusión

La prensa escrita, la producción audiovisual y el material publicado en internet generaron el marco mediático sobre el que se sustentó el evento. Dicha importancia quedó demostrada en el artículo “Virtual Forum and Forum Media: Internet, radio and television” de la revista *Universal Forum of Culture* editada por el propio Fórum. (Fórum Universal de las Culturas, 2004c:62) (figs. 3.4.1-2).

“Las nuevas tecnologías de la comunicación serán los importantes medios que llevarán los acontecimientos del Fórum más allá del espacio físico y ofrecerán nuevas maneras de participar. En términos del contenido, los medios del Fórum transmiten, producen, co-producen y diseminan productos audio-visuales y de la información relacionados con el Fórum. Los media del Fórum interactúan creativamente con los productores de la televisión en el diseño de productos audio-visuales para usar en el canal Fórum y otras difusiones antes y durante el acontecimiento” (Fórum Universal de las Culturas, 2004c:62).

El plan de difusión del Fórum Barcelona 2004 en los medios de comunicación incluyó una serie de presentaciones dentro y fuera de España llevadas a cabo por reconocidos personajes catalanes. El 27 de abril de 2001 se comentó la nueva propuesta en el Auditorio del Círculo de Bellas Artes de Madrid ante medio millar de personas. En dicha ocasión, la actriz Cayetana Guillén Cuervo realizó una introducción a la presentación de las imágenes y vídeos del evento planeado en Barcelona diciendo: “...una demos-

fig. 3.4.1 Página interior, *Fórum Universal de las Culturas Barcelona 2004*, pp. 60-61. Documento 2004c, apéndice A1

fig. 3.4.2 Página interior, *Fórum Universal de las Culturas Barcelona 2004*, p.2. Documento 2004a, apéndice A1

".... una demostración palpable de la capacidad de organización de Barcelona".



fig. 3.4.3

tración palpable de la capacidad de organización de Barcelona" (Peirón, 2001:3). Esta serie de actividades fuera de Cataluña tuvieron su repercusión en la prensa local. *La Vanguardia* dio a conocer el acto madrileño organizado por el Fórum mediante un artículo denominado: "El último invento de los catalanes" (Peirón, 2001:3), invento que en esa jornada llegó a políticos, famosos y treinta empresas internacionales (fig. 3.4.3).

Otro encargado de difundir este invento catalán fue el mismo alcalde Joan Clos, quien, en junio de 2001, hizo una presentación del Fórum ante la sociedad neoyorquina en el Spanish Institute. Su objetivo principal fue el de comunicar la importancia a nivel urbano de la generación del Fórum 2004 y su incorporación a la historia de la ciudad, remarcando su habilidad para organizar eventos. El alcalde, como afirmó Felipe Vivanco en *La Vanguardia*, "vende la Barcelona del futuro, una ciudad encarnada por el Fórum, interesada por la nueva economía y la diversidad" (Vivanco, 2001:3). Joan Clos aprovechó la oportunidad de visitar Estados Unidos y, además de hablar sobre el futuro proyecto del Fórum, realizó comentarios sobre las crecientes actividades económicas y turísticas en Cataluña. "También he venido a vender Barcelona, a decirles que estamos preparados para nuevas inversiones, para estar contactados con el resto del mundo" (Vivanco, 2001:3) (fig. 3.4.4). Durante el año 2002, Clos continuó con su campaña publicitaria difundiendo el Fórum en imágenes; en abril de dicho año dio a conocer su propuesta al con-

fig. 3.4.3 Francesc Peirón, "El último invento de los catalanes", *La Vanguardia*, 27 abril 2001, p.3. Fotografía: Emilia Gutiérrez



fig. 3.4.4

"El alcalde 'vende' la Barcelona del futuro, una ciudad encarnada por el Forum, interesada por la nueva economía, el bienestar y la diversidad"

"También he venido a vender Barcelona, a decirles que estamos preparados para nuevas inversiones, para estar conectados con el resto del mundo"

tinente africano mediante una presentación en el I Foro Mundial Urbano celebrado en la capital de Kenia. "Clos sigue vendiendo el Fórum 2004 por todo el mundo" afirmó una nota de prensa publicada en el periódico ABC (EFE, 2002:46). El alcalde de Barcelona aseguró que el Foro de Nairobi significó un buen momento para hablar de la transformación de la ciudad y la preparación del evento del año 2004, pensando también que la segunda edición del Foro Mundial Urbano podría incluirse en el programa del Fórum de las Culturas.

En las presentaciones realizadas por Joan Clos se combinaron discursos políticos y comerciales con imágenes de la propuesta. Se mostraron vídeos y proyecciones de la ciudad de Barcelona y sus intervenciones arquitectónicas planeadas en el sector del Fórum. Se utilizaron imágenes de edificios y proyectos urbanísticos para dar a conocer el evento. La inconcreción de la propuesta del Fórum, con sus ideales utópicos, necesitaba una aproximación más real y esto fue brindado por la arquitectura. Las representaciones convincentes de los proyectos urbanísticos otorgaron ese marco de seguridad necesaria, aunque las imágenes utilizadas no eran de edificios construidos, sino de obras que sólo existían como imagen. La difusión mediática del Fórum se apoyó en la arquitectura, así lo confirmó un artículo de prensa titulado "Las obras en el Besós vuelven al corazón del Fórum" (Cia, 2002:4) (fig. 3.4.5). *El País* dedicó una página entera a esta nota periodística que iba acompañada de una fotografía de las obras en construcción y de un pie página que decía "Joan Clos promociona el Fórum 2004 con la reforma urbanística como punta de lanza del evento". Las imágenes de los proyectos arquitectónicos se convirtieron en esa 'punta de

fig. 3.4.4 Felipe Vivanco, "Clos presenta el Fòrum de les Cultures del 2004 ante la sociedad neoyorquina", *La Vanguardia*, 6 junio 2001, p.3

"Los principales documentos editados por la organización del Forum demuestran que la reforma urbanística del área del Besòs fue el epicentro del propio evento, puesto que la concreción de los contenidos siempre ha sido el talón de Aquiles del acontecimiento".



fig. 3.4.5

lanza', como afirmaba el artículo, ya que fue el único elemento definido y concreto de la propuesta; mostrar imágenes de obras de arquitectura resultaba más fácil para sus organizadores que concretar y esclarecer los contenidos del evento; éstos siempre fueron el talón de Aquiles del acontecimiento urbano¹².

La difusión en los medios de comunicación fue uno de los pilares fundamentales del Fòrum, una forma de representar el evento y la ciudad. Se convirtió en el medio más influyente para componer la imagen arquitectónica de Barcelona en 2004. Como ejemplo del alcance internacional de la difusión mediática del Fòrum se podrían citar los números monográficos de las revistas americanas *Time* y *Newsweek* de los meses de febrero y marzo de 2004, que dedicaron toda su edición a presentar el panorama español de comienzos de milenio (fig. 3.4.6). En ambas publicaciones, los artículos tomaron como eje central la situación económica, social y cultural de España, incluyendo también a la arquitectura en la descripción del contexto ibérico a comienzos del siglo XXI. La arquitectura fue mostrada a través de imágenes de proyectos e intervenciones y las obras seleccionadas para dicha exposición mediática fueron las del Fòrum Barcelona 2004.

12 "Lo explicó casi todo. El alcalde de Barcelona, Joan Clos, habló el pasado lunes sobre el Forum 2004. Más de dos horas de conferencia, la mitad dedicada a ilustrar la reforma urbanística de la zona del Besòs y lo que ésta supondrá para la ciudad... Los principales documentos editados por la organización del Forum demuestran que la reforma urbanística del área del Besòs fue el epicentro del propio evento. Para poder asimilar los objetivos propuestos el Forum debe superar un reto considerable, la transformación urbana desde el barrio de Poblenou hasta la orilla derecha del río que comprende 2,5 kilómetros de costa". Así se presentaba el Forum en la prensa de 2004 (Cia, 2002:4).

fig. 3.4.5 Blanca Cia, "Las obras en el Besòs vuelven al corazón del Fòrum", *El País*, 8 diciembre 2002, p.4. Fotografía: Joan Guerrero



fig. 3.4.6

Time tituló su portada: “En el arte, en la arquitectura, negocios y relaciones internacionales, la comida y deporte.... España ‘rocks!’”¹³. No resulta muy fácil encontrar una traducción literal para la palabra inglesa ‘rock’, ya que según su uso posee varios significados. Puede ser un verbo vinculado a mover o mecer; o también puede ser un gran trozo mineral traducido generalmente en la palabra castellana ‘roca’. El titular de *Times* empleó dicho término en el sentido más coloquial de la palabra, que significa ‘conmover’, ‘excitar’, relacionada con los espectáculos de música. Mirar las imágenes del Fórum fue algo tan excitante como presenciar un concierto de *rock’n’roll*. Las imágenes de los proyectos arquitectónicos del Fórum fueron mostradas y presentadas como la roca vibrante y excitante, la punta de lanza sobre la que se sustentaba la nueva arquitectura española.

El artículo principal de dicha publicación habló sobre los adelantos alcanzados por personajes españoles en el panorama internacional. Las fotografías que ilustraban el artículo incluyeron personalidades del cine, el deporte, el espectáculo y la arquitectura: Pedro Almodóvar, Javier Bardem, Antonio Reyes, Ferrán Adrià y Santiago Calatrava (fig. 3.4.7). España aparecía como un país que en pocos años había sido capaz de cambiar su propia imagen gracias a su favorable economía. El crecimiento del 4% anual, el más alto de Europa, le permitió pasar de una imagen de un país oprimido e introvertido a una imagen de un país activo y en desarrollo¹⁴.

13 “In the arts and architecture, business and foreign affairs, food and sports... Spain rocks!” título original de la portada de la revista *Time* de 8 de marzo de 2004.

14 “A nation that only a few decades ago was inward-looking and oppressed now has the nerve to help scupper a pondered E.U. constitution and send 1,300 troops to help the U.S. pacify Irak. Wherever you look- food, film, music, business, architecture, sport- there’s a Spaniard gesticulating” (Usher, 2004:33-40).

fig. 3.4.6 Portada revista *Time*, 8 marzo 2004



fig. 3.4.7



fig. 3.4.8

En la tercera y cuarta páginas del artículo aparecían dos imágenes que hacían mención a la arquitectura española. A la izquierda se mostraba un campesino trabajando en Mérida, donde la única referencia arquitectónica era la presencia en el fondo de la fotografía de unos restos de un acueducto romano y en la página opuesta aparecía en el centro de la imagen el *Edificio Fórum*. La confrontación y estructuración de ambas páginas facilitaban una lectura de elementos opuestos. Pese a que las dos poseían las mismas dimensiones, ambas ilustraciones planteaban una situación de diálogo entre lo nuevo y lo viejo, lo existente y lo futuro, lo pesado y lo liviano, lo histórico y lo virtual (fig. 3.4.8). La imagen del proyecto del edificio de Herzog & Meuron se mostraba en oposición a la fotografía de un campesino, símbolo de la España tradicional de los años 30 y 40, imagen que aún perdura en parte en el imaginario internacional. La liviana caja flotante de Barcelona con-

fig.3.4.7 Páginas interiores de la revista Time, 8 marzo 2004, pp. 36-37

fig.3.4.8 Páginas interiores de la revista Time, 8 marzo 2004, pp. 38-39

trastaba con el duro y pesado trabajo agrícola de la siembra. El *Edificio Fórum* aparecía sin contacto con el suelo, flotaba como una nube, mientras que en la otra imagen la única referencia arquitectónica eran los restos de un acueducto romano de sillería, cuyos pesados pilares se anclaban a la tierra. Los restos romanos figuraron como muestras de un territorio con historia, perteneciente a un imperio derruido y arrasado, mientras que la propuesta arquitectónica del Fórum era presentada como el símbolo del nuevo imperio emergente, el 'logo' de la nueva Roma. En un caso, la 'materialidad' de la tierra estaba acentuada por los poderosos surcos; en el otro, el edificio parecía flotar sobre nada. También se oponía la España 'continental' -y, por tanto, cerrada y árida (el acueducto cortaba la vista)- con la marítima, más abierta, despejada, con un horizonte disuelto en el mar. En el primer caso, la vista estaba apegada a la tierra; en el segundo, se miraba desde el aire, y las personas eran puntos, entes insignificantes. En la imagen de la izquierda, se destacaban las 'arrugas'- de la tierra, el edificio, el campesino- signos del paso de tiempo, y en la de la derecha, todo lo contrario, se remarcaba y resaltaba lo 'liso' del rostro de una modelo, presentada como intemporal, irreal y ficticio.

Cuando la publicación hizo referencia a la arquitectura, mencionó: "Una cosa que saben los españoles es producir un 'show'. Barcelona '92 fue uno de los mejores Juegos Olímpicos, no sólo por los deportes sino por la manera en que la ciudad fue organizada en torno a los juegos. Barcelona se embarcará pronto en el Fórum 2004, 141 días de diversión internacional, juegos y diálogos, un evento organizado conjuntamente por el Gobierno Central, La Generalidad y el ayuntamiento de Barcelona"¹⁵ (Usher, 2004:33-40). La palabra 'show' mencionada en el texto vinculaba el Fórum con el mundo del espectáculo; dicho término en inglés posee varios significados: 'show' puede ser un verbo relacionado a la visión, el ver y el mirar; literalmente indica exhibir o hacer algo visible a los demás. Y también puede ser empleado como un sustantivo traducido como obra teatral, evento o representación llevada a cabo en un escenario¹⁶. Las dos acepciones de la palabra inglesa esclarecen el sentido en que fue empleada en la nota citada.

¹⁵ "One thing Spaniards know how to do is to produce a show. Barcelona'92 was one of the best Olympics, not just for sport but for the way the city was reorganized around the Games. Barcelona is soon to embark on 141 days of international fun, games and dialogue in Forum 2004, an event jointly organized and funded by the Barcelona city council, the Catalan government and the central government" (Usher,2004:33-40).

¹⁶ Oxford Dictionary



fig. 3.4.9

El 'show' del Fórum, comparable con el de las Olimpiadas, fue un gran montaje teatral puesto en escena para ser visto y exhibido en el escenario de los *mass-media* donde los actores principales fueron las representaciones de los proyectos arquitectónicos.

El artículo "Arc of Triumph" (Usher, 2004:33-40) se refirió a la capacidad de los españoles para producir grandes espectáculos y las imágenes que se mostraron de ese 'show' fueron las de los edificios del Fórum. Las imágenes de los proyectos urbanísticos formaban parte del espectáculo, representaron a la arquitectura española de comienzos del siglo XXI. Los edificios fueron más que meros edificios, se convirtieron en personalidades 'espectaculares'. Las obras cobraron valor en sí mismas, pudiéndoselas equiparar con las destacadas personalidades de las otras disciplinas mencionadas en las primeras páginas de la nota de *Time*.

La otra publicación internacional mencionada, *Newsweek*, apareció en febrero de 2004 con el titular de "The Spanish Way", que se puede traducir como "a la española", acompañado por un subtítulo que se cuestionaba si el caso español podía ser tomado como imagen y ejemplo para el resto de Europa (fig. 3.4.9). En la revista se presentaban dos artículos, uno, "Spanish lessons", que se refería a los cambios 'milagrosos' de la economía, al igual que el reportaje especial de *Time*, y otro sobre Barcelona que inquiría sobre el secreto de la ciudad más 'cool' de Europa. En este caso también cuando se llegó a la descripción del panorama cultural y al análisis arquitectónico español, las imágenes que se mostraron fueron de Barcelona y espe-

fig. 3.4.9 Portada revista *Newsweek*, 2 febrero 2004

cialmente del Fórum 2004. En el reportaje se hizo una referencia escrita a la repercusión mediática del Fórum, ya que serviría como evento internacional para divulgar la imagen de la ciudad.

“Viene el 9 de mayo, este innovativo ensamble arquitectónico recibirá al Fórum Universal de las culturas, una expo cultural y de diseño que los organizadores esperan que estampe la imagen de la ciudad de Barcelona con más fuerza en el mapa mundial”¹⁷ (Rossi, 2004:24-27).

Todo el artículo reflexionaba sobre la repercusión del Fórum en los medios de comunicación. La promoción del nuevo evento podría servir a la ciudad para volver a atraer la mirada de inversores sobre la imagen de la ciudad después del favorable legado dejado por los Juegos Olímpicos. El texto de la nota citaba al arquitecto Richard Rogers, quien definía a la ciudad como la ‘joya de la corona de la transformación urbana’¹⁸. Dicho proceso de cambio y mutación se basó, según el autor, en el llamado ‘modelo Barcelona’ que llevó a asegurar que la ciudad se convertiría en la capital del Mediterráneo. Rogers enunció bastantes elogios y metáforas alegóricas para referirse a la ciudad pero en su mención no definió lo que él entendía por el llamado ‘modelo Barcelona’. ¿Qué es el modelo Barcelona? ¿Qué es lo modélico en la ciudad?, ¿Cuál es el ideal se pretende alcanzar? El autor del artículo habló sobre un verdadero fenómeno de transformación de la imagen de la ciudad. El ideal en dicho proceso de cambio fue la renovación superficial de la imagen urbana, imagen que luego fue utilizada para difundir y mostrar la ciudad en los *mass-media*. Según Rogers, la ciudad empleó las imágenes de la arquitectura del Fórum en una campaña publicitaria que equiparaba los edificios con objetos comerciales o productos del mundo de la moda. Barcelona propiciaba el marco geográfico, el entorno físico donde se presentaban los nuevos modelos arquitectónicos. Mode-

17 “Come May 9, this innovative architectural ensemble will host the Universal Cultural Forum, a 141 day culture and design expo that city fathers hope will stamp Barcelona’s image even more vividly on the world map” (Rossi, 2004:26).

18 “What is happening in Barcelona is absolutely phenomenal. Barcelona is the jewel in the crown of urban regeneration, according to Lord Richard Rogers who headed a task force for the British government recommending that England embrace more than 100 measures first tried here” (Rossi, 2004:26).

“Lo que está pasando en Barcelona es absolutamente fenomenal. Barcelona es la joya de la corona de la regeneración urbana, según el Señor Richard Rogers, quien encabezó un proyecto fundamental para el gobierno británico recomendando que Inglaterra tome más de 100 medidas primero intentadas aquí” (Rossi, 2004:26).



fig.3.4.10

los que, como tal, eran pura imagen, objetos únicos planteados para ser imitados y reproducidos mediáticamente. Las intervenciones arquitectónicas previstas fueron los folletos publicitarios, y las revistas, los sitios web y los folletos materializaron los medios a través de los cuales se dio a conocer el evento.

Además de las revistas mencionadas, *Time* y *Newsweek*, que dedicaron números enteros al Fórum y a España, también se publicaron artículos en *The Economist* y *Der Spiegel*. En estos casos fueron solamente artículos de la sección 'internacional'. *The Economist* tituló a su nota 'The Second Transition' (La segunda transición), y hacía referencia al cambio en la situación económica de España. En el artículo periodístico de junio de 2004 el Fórum Barcelona 2004 aparecía solamente mencionado como ejemplo de la nueva 'prosperidad' española, pero no se mostraba ninguna imagen de los proyectos urbanísticos.

El artículo del semanario alemán *Der Spiegel* fue más extenso, otorgándole tres páginas al informe internacional sobre España (fig. 3.4.10). La nota remarcaba el crecimiento que había alcanzado en diferentes áreas, demostrando cómo el país, que siempre había sido considerado únicamente como un sitio de vacaciones, ofrecía algo más que playas. España había alcanzado la vanguardia europea en cocina, cine y arquitectura. Al igual que en las publicaciones analizadas anteriormente, estas áreas eran identificadas con imágenes de personaje mediáticos, Pedro Almodóvar, Custo y Ferrán Adriá eran exhibidos conjuntamente con Santiago Calatrava. Pese a la mención de este arquitecto equiparado a otras personalidades mediá-

fig. 3.4.10 Páginas interiores de *Der Spiegel* n. 37, 6 septiembre 2004

ticas, no se exponía la imagen de ninguna de sus obras. El único espacio arquitectónico mostrado en la publicación era una fotografía de un espacio exterior del Fórum Barcelona 2004. Dicha imagen aparecía en la primera página, siendo la de mayor tamaño de todo el artículo. La fotografía iba acompañada de un pie de imagen que en realidad no tenía relación con el evento. “Wir haben das Korsett gesprengt”, que se traduce como “Nos hemos liberado del corsé”. Al leer el artículo se descubría que dicha afirmación provenía de la Ministra de Infraestructura, Magdalena Álvarez, refiriéndose al cambio político logrado después de las elecciones de 2004. Todo el artículo recalca el cambio político favorable que implicaba el reemplazo del entonces presidente José María Aznar por un gobierno socialista. La nota equiparaba la nueva ‘movida’ cultural, para utilizar su mismo término, vivida en España con la ‘movida’ posterior a la muerte de Franco. Se analizaba este esplendor y crecimiento desde un punto de vista político, afirmando que estos cambios eran posibles gracias al nuevo panorama democrático.

El artículo de *Der Spiegel* demostró cómo el Fórum fue visto e interpretado desde el extranjero. El evento urbanístico, que prometía grandes cambios a la ciudad de Barcelona, quedaba reducido a un montaje de gran impacto visual, incorporado a la nota como una mera ilustración. En las tres páginas dedicadas a España, no se mencionaba ni una vez de qué se trataba el acontecimiento de 2004, pero sí se empleaba su imagen. El Fórum representaba un espacio arquitectónico válido que se incorporaba debajo del titular pero sólo como un referente gráfico. La fotografía del parque del Fórum fue la única de todo el artículo de la cual no se hacía ninguna mención en el texto principal. Ésta fue incorporada en la presentación general sólo por su valor llamativo y atrayente. Quizás el Fórum se resumía en eso, algo inexplicable con palabras del cual sólo se rescataba el valor mediático de su representación visual.

Pese a todas las intenciones de los organizadores de alcanzar una marcada repercusión internacional con la difusión del Fórum Barcelona 2004, el propio director general Jordi Oliveras aseguró en septiembre de 2004 que ése había sido uno de los puntos débiles del evento. En una entrevista publicada en *El País* se le preguntaba sobre la valoración del balance internacional del Fórum, a lo que



fig. 3.4.11

Oliveras respondió “...a pesar de todo no hemos conseguido estar presente en el mundo anglosajón”. Y en un intento de salvaguardar su error, ampliaba su respuesta afirmando: “...pero sin embargo sí ha estado muy presente en Latinoamérica, liderado por el diario *Clarín*” (Cia, 2004:7).

La presencia en América del Sur quedó consolidada a partir de un acuerdo de cooperación firmado en enero de 2003 entre Jordi Oliveras, en calidad de director general del Fórum Barcelona 2004, y el director corporativo de relaciones externas del grupo *Clarín*, Jorge Rendo (Carrallo, 2001:33). A partir de este convenio se aseguraba la promoción del evento en Argentina, *Clarín* colaboraría en la difusión de todas las actividades del Fórum a través de sus publicaciones impresas.

El 25 de julio de 2004 el diario argentino distribuyó gratuitamente con el periódico una revista de 42 páginas titulada *Fórum 2004* (fig. 3.4.11). En ella se informaba de los diversos acontecimientos culturales y urbanísticos planeados para la celebración del evento en la ciudad de Barcelona. Con respecto a dicha publicación cabe destacar dos menciones. Una sobre el contenido de la revista, ya que tuvo un enfoque diferente al material distribuido en Europa: fue una revista con muy pocas ilustraciones, prevaleciendo el contenido sobre los gráficos. No se limitó a repetir información de cronogramas y actividades, sino que además contó con el aporte local de teóricos e intelectuales. Los ejes temáticos del Fórum sirvieron de motivación para la redacción de artículos por parte de reconocidos historiadores, sociólogos y políticos tales como Tomás Eloy Martínez, Raúl Alfonsín, Gilberto Gil y Ariel Dorfman. La se-

fig. 3.4.11 Portada revista gratuita *Fórum 2004* distribuida conjuntamente con el periódico argentino *Clarín*, 25 julio 2004

gunda mención sobre la publicación de *Clarín* fue sobre la difusión que alcanzó dicho material. El periódico argentino no trabaja aisladamente, sino asociado a otros nueve medios de América del Sur. Oliveras, al firmar el acuerdo con los directivos del diario argentino, se aseguraba que el Fórum fuera conocido en toda Latinoamérica. Y así fue, la revista *Fórum 2004* no se distribuyó sólo en Argentina, sino que alcanzó gran parte del continente: el periódico *El Mercurio* la difundió en Chile, *El Tiempo* en Colombia, *El Observador* en Uruguay, *El Norte*, *Reforma* y *Milenio* en México, y *Zero Hora* y *O Estado* en Brasil.

Jordi Oliveras, al momento de firmar el acuerdo con los medios latinoamericanos, también sugirió, como parte de la campaña de difusión, crear un serie de encuentros denominados pre-Fórum que tendrían lugar en Buenos Aires, Santiago de Chile y San Pablo (Liascovich, 2003:32). Finalmente, la iniciativa se desarrolló únicamente en la capital Argentina¹⁹. Buenos Aires fue la ciudad elegida para la ‘gran prueba’ donde, a modo de ensayo general, se organizaron una serie de debates y mesas redondas con personalidades locales, incluyendo políticos, arquitectos y directores de cine. Al cierre de dichas jornadas, Oliveras afirmó:

“En Buenos Aires se ha realizado el ensayo de un gran invento. En los últimos 20 años, la discusión en el mundo estuvo centrada en la economía y no en las ideas. Nosotros produciremos un gran encuentro cultural, de discusión y de reflexión” (Liascovich, 2003:32).

Lo que el director general definió como el ‘ensayo de un gran invento’ en realidad se limitó a ser un ciclo de conferencias y debates sobre la situación social contemporánea. El ensayo desarrollado durante tres días en el Centro Cultural San Martín distó mucho de su versión final de Barcelona. El denominado pre-Fórum porteño no se preocupó por grandes campañas publicitarias ni edificios imágenes, más bien se presentó como un evento acotado cuya preocupación central era el contenido de las actividades propuestas.

¹⁹ “Durante tres días y bajo la consigna ‘Buenos Aires. Cultura, diálogo y desarrollo’, el encuentro se centró en charlas sobre diversidad cultural. Hubo expositores de envergadura como el arquitecto Clorindo Testa, el director de cine Marcelo Piñeyro y, entre otros, representantes de las Madres de Plaza de Mayo. Fue, además, un anticipo de una gran exposición que comenzará el próximo 9 de mayo en Barcelona” <<http://www.clarin.com/diario/2004/03/28/s-04301.htm>> [consulta: 3 marzo 2007].

"El Fòrum empezó a caminar con la puesta en marcha de su web. El alcalde de la ciudad, Joan Clos, presidió ayer el acto oficial de inauguración del forum virtual, una web de webs, en la que habrá debates, banco de datos e imágenes."



fig. 3.5.1

3.5 Internet y la página web

El Fòrum comenzó su presencia en los medios a través de imágenes. En setiembre de 1998, como antesala de las festividades de La Merced, Joan Clos presidió el acto oficial de inauguración de la página www.barcelona2004.org. En su discurso, el alcalde de la ciudad realizó un comentario sobre la apertura del sitio en internet que quedó sintetizado en un artículo de prensa de *La Vanguardia*: "confiamos que esta criatura que hoy bautizamos crezca y sea una gran plataforma de debate y encuentro" (De la Fuente, 1998:3) (fig. 3.5.1). A la puesta en marcha del sitio electrónico también asistieron el comisionado de la alcaldía, Jaume Sudope, y el representante de la Generalidad, Carles Duarte, quienes desde una carpa instalada en el Portal del Àngel accedieron a la red.

El lanzamiento de la página web dio origen al "Fòrum virtual", un sitio de debates e información a través de imágenes y propuestas. El sitio se presentó como una red de redes favoreciendo el contacto intercultural. Una de las posibilidades ofrecidas por la web para la gente que no podía tener acceso físico era recorrer Barcelona y observar en panorámicas la realidad virtual de los paisajes del Fòrum (De la Fuente, 1998:3). La página se planteaba llevar el Fòrum Barcelona 2004 al mundo publicando en la web las imágenes del evento y su arquitectura.

fig. 3.5.1 Antonia De la Fuente, "El Fòrum 2004 inicia su andadura con el lanzamiento de la web", *La Vanguardia*, 20 septiembre 1998, p.3. Fotografía: Inma Sáenz de Baranda

En el año 2002, después de tres años de la creación del sitio electrónico, Jaume Pagés, en nombre de los directivos del Fórum, presentó lo que él llamó una nueva etapa de la página web del Fórum. Esta nueva modificación y reestructuración de los contenidos e imágenes apuntó a lograr una mayor divulgación del programa del evento. En un artículo de *El País*, el propio Pagés hizo mención a la relación entre la difusión de imágenes de obras y contenidos: “La sensación existente de que las obras van a mejor ritmo que la definición concreta del Fórum es lógica puesto que las obras se ven, pero los contenidos no”. (*El País*, 2002:12). Como los contenidos no se veían, lo que sí se vio en la página web fue la insistencia en la utilización de imágenes de proyectos arquitectónicos. A pesar de que las imágenes era de obras no construidas hasta ese momento, éstas eran lo más real que se podía enseñar a un público masivo, ya que el resto de los contenidos era muy incierto²⁰.

La página web oficial, a mediados del 2003, sufrió nuevas modificaciones, presentando un nuevo formato que apuntaba a una mayor interactividad con los usuarios y que esperaba recibir unos 50 millones de visitantes. Pagés aseguró en una nota del periódico *ABC* que el Fórum Virtual se preveía como un instrumento fundamental para que los contenidos y espíritu del evento alcanzasen realmente la categoría de ‘universales’ (A.G., 2003:39). Dicha afirmación aparecía tan pretenciosa como incierta. ¿Se podía realmente esperar que los contenidos tuvieran un impacto universal? ¿Se podía transmitir un espíritu a través de una ‘interface electrónica web’? La ambigüedad de la frase residía sobre todo en ese denotado interés por alcanzar un impacto numérico pero con una escasa y clara definición de qué sería propiamente el evento. Este mismo tipo de frases estuvo presente en las propias publicaciones del Fórum cuando hacían referencia a su sitio electrónico.

“El mundo podrá ver y experimentar el Fórum directamente y a la distancia. El Fórum virtual tomará el acontecimiento más allá de los límites físicos del sitio del foro y lo lanzará al mundo entero” (Fórum Universal de las Culturas, 2004:62).

²⁰ “Victor Ferrer, responsable del denominado Forum Virtual, ha explicado que hasta ahora la página web ha recibido 1,6 millones de entradas, sobretodo de internautas de Europa, pero también de Latinoamérica. El boletín de la web tiene 8.500 suscriptores y hasta ahora ha organizado 30 debates sobre temas relacionados al Fórum” (*El País*, 2002:12).



fig. 3.5.2

El titular de la revista afirmaba ‘lo lanzará al mundo entero’ pero, ¿qué se mostrará precisamente en dicho lanzamiento? Lo único que se podía difundir en ese momento era el material de que se disponía, solamente imágenes. Las representaciones de los proyectos y obras del Fórum fueron lo más concreto y claro para dar a conocer algo que, como aseguraban sus organizadores, en enero de 2003 llevaba un retraso de once meses (A.G., 2003:39).

La difusión de información y material en la página web oficial del Fórum continuó en paralelo a la apertura y concreción del evento en mayo de 2004. En la publicación periódica *CiberPaís* apareció un artículo que expresaba los intereses de los organizadores: “se servirán de Internet para proyectarlo al mundo y que el mundo pueda estar en el evento” (Espejo, 2004:1). La frase se relaciona con el resto del estilo y lenguaje demostrados anteriormente cuando se describió el sitio virtual. La referencia a la comunicación con el mundo en realidad venía a decir que los responsables y directivos intentaron utilizar la página web como una ventana para establecer conexiones en directo, favoreciendo el acceso al público general en tiempo real a algunos diálogos y presentaciones.

El sitio web mostró el desarrollo del evento haciendo uso más que nada de un lenguaje visual. En la primera página el texto quedaba reducido a algunos titulares y a meras explicaciones de cómo recorrer el sitio electrónico. Todas las indicaciones de las alternativas y los diferentes menús ofrecidos quedaban indicados por 12 imágenes cuadradas a través de las cuales se accedía a los diferentes apartados del sitio (fig. 3.5.2).

fig. 3.5.2 Vista de la página web del Fórum Barcelona 2004, apartado ‘Presentación general’



fig. 3.5.3

La segunda página del Fórum abordaba como tema principal la relación con los *mass media*. Se presentaban seis opciones, de las cuales las tres primeras estaban relacionadas con su difusión: Medios, Galería Multimedia y Biblioteca (fig. 3.5.3). Las siguientes hacían referencia a la Historia, el lugar del emplazamiento y los eventos organizados por el Fórum 2004. Estos tres últimos, aunque más teóricos, también adoptaron como medio explicativo la lógica visual, mostrando la historia y las transformaciones territoriales del sector a través de vídeos animados. Desde el apartado ‘escenario’ era posible acceder a una visita virtual del recinto (fig. 3.5.4). En la página se mostraba un gráfico en axonométrica de la zona Fórum con puntos marcados con pequeños círculos colocados en sitios estratégicos desde donde se obtenían imágenes o vídeos de los edificios.

“Te proponemos una visita virtual por el recinto del Fórum Universal de las Culturas Barcelona 2004 poniendo a tu disposición una selección de imágenes en formato panorámico y cúbico de diferentes zonas del recinto. También podrás ver en directo el Fórum desde la cámara situada en el Centro de Convenciones” <<http://www.barcelona2004.org/esp/escenarios/virtual>> [consulta:3 marzo 2007].

fig. 3.5.3 Vista de la página web del Fórum Barcelona 2004, apartado ‘¿Qué es el Fórum?’



fig. 3.5.4



fig. 3.5.5

Estas líneas, escritas en segunda persona del singular, dejaban ver que la muestra y la aproximación a la arquitectura se planteaban de modo más cercano e íntimo. La invitación a un recorrido visual de las obras, a pesar de la distancia planteada por un medio electrónico, evocaba una mayor proximidad entre los usuarios y el Fórum. El texto remarcaba la intención de acortar la distancia entre el público y los diferentes proyectos, ofreciendo no solamente el acceso a un elenco de fotografías sino también a vídeos desde el interior del recinto.

fig. 3.5.4 Vista de la página web del Fórum Barcelona 2004, apartado 'Visita virtual al recinto'

fig. 3.5.5 Vista de la página web del Fórum Barcelona 2004, apartado 'Biblioteca Fórum'

El Fórum como evento mediático también planeó una relación con los medios escritos de difusión (fig. 3.5.5). En el apartado Biblioteca se hacía mención a la llamada ‘biblioteca Fórum’. Existieron los denominados ‘libros Fórum’, los libros publicados por el Fórum de las Culturas, que en su mayoría fueron los catálogos de las exposiciones realizadas o ejemplares compilatorios de fotografías que resumían lo acontecido a lo largo de los 141 días del evento. También contó con la ‘biblioteca selecta Fórum’ o ‘los libros asociados al Fórum’. Bajo estas denominaciones aparecía un listado de más de doscientos libros vinculados al Fórum Barcelona 2004 por su temática o por sus autores, ya que alguno de los mismos habían participado en los eventos sociales y culturales previstos. Y, por último, cabe destacar que, como medio de difusión, la página oficial del Fórum contó con cuatro revistas electrónicas: *Focus 2004*, *Civitas*, *Observatorio* y *Magma*²¹, que ayudaron a dar a conocer el acontecimiento abordando la temática del Fórum desde diversas perspectivas.

3.6 Televisión

La presencia en los medios fue de vital importancia para el proyecto Fórum, ya que se convertiría en la ventana abierta para promocionar el evento en Cataluña, España y el resto del mundo. Así lo aseguró Joan Oliver, el responsable de Televisió de Catalunya (TVC) cuando en una reunión con Ramón Font, director de Televisión Española, dijese: “esto del Fórum sólo saldrá adelante gracias a nosotros” (Jiménez, 2002:6), haciendo referencia al apoyo que debían brindar los medios televisivos al Fórum 2004 (fig. 3.6.1). La afirmación del directivo ‘sólo saldrá adelan-

21 “*Focus 2004, Hacia un mundo más solidario*. Revista electrónica de Solidaridad y Cooperación del Fórum Barcelona 2004. Cada semana recoge las noticias más relevantes sobre eco-solidaridad, desarrollo e inclusión. Incluye también artículos de opinión y una agenda de eventos relacionados.

Civitas Servicio de información sobre desarrollo sostenible. Este servicio de información semanal ofrece noticias nacionales e internacionales relacionadas con el desarrollo sostenible. Las noticias se completan con una agenda de acontecimientos, sugerencias bibliográficas y enlaces de interés.

Observatorio de crisis Conflictos actuales. Servicio web de información y análisis de los puntos “calientes” de conflictividad en el mundo. Pretende dar a conocer los conflictos actuales y facilitar sus claves de interpretación. Ofrece un seguimiento de las negociaciones y los procesos de paz en el mundo.

Magma Revista de diversidad cultural. El conocimiento de otras culturas es esencial para establecer un diálogo constructivo entre los pueblos. Esta publicación te acerca a la actualidad de las iniciativas que se basan en la reflexión sobre lo que es común a todos los humanos, pero también sobre todo lo que los diferencia” <www.forumbarcelona.org> [consulta: 3 marzo 2005].

"....esto del Fòrum sólo saldrá adelante gracias a nosotros. Esto es la alianza entre TVC y TVE"

"Tomás Cuesta, director adjunto del Fòrum, estaba contento: 'ya tenemos escaparate'"



fig. 3.6.1

te gracias a nosotros' sonaba un poco inquietante y ambiciosa. ¿Qué significó en realidad dicho mensaje? Oliver afirmó que la única opción para la concreción del Fòrum 2004 era contar con el apoyo de los media; según la perspectiva de Ramón Font, el evento urbanístico planeado, que él describiera en tono un poco despectivo como 'esto del Fòrum', necesitaba del respaldo mediático, ya que por sí solo no se bastaba como sustento. Contar con el apoyo de los medios era la única posibilidad de consolidación del evento. Para los directivos de las cadenas de televisión, el Fòrum fue un acontecimiento puramente visual, justificado y justificable únicamente a través de imágenes.

En la misma conferencia de prensa en el Palau de la Música, donde se Oliver hiciese dicho comentario, la presidencia del Fòrum mostró su agradecimiento por el acuerdo alcanzado con las cadenas de televisión. El director adjunto del Fòrum, Tomás Cuesta, en 2002 hizo mención a la importancia de dicho acuerdo con la frase "ya tenemos escaparate" (Jiménez, 2002:6).

Escaparate proviene etimológicamente de 'schaprade', que en holandés antiguo significa armario. El diccionario de la Real Academia define escaparate con varias acepciones: "Especie de alacena o armario, con puertas de vidrios o cristales y con anaqueles para poner imágenes, barrocos finos, etc.". O también como: "espacio exterior de las tiendas, cerrado con cristales, donde se exponen las mercancías a la vista del público". Y la tercera definición que aparece es la de: "Apariencia ostentosa de alguien o algo con el fin de hacerse notar". La frase del funcionario, según quién 'ya se tenía escaparate', hizo clara referencia a que ya se poseía ese lugar donde mostrar y exponer el proyecto al público, los medios. La asociación con el 'escaparate' implicaba y sugería la creación de un espacio para guardar y mostrar algo poniéndolo al alcance vi-

fig. 3.6.1 Ana Jiménez, "Canal Fòrum se presenta bálsamo del 2004", *La Vanguardia*, 27 junio 2002, p. 6. Fotografía: Ana Jiménez



"A més es comprometen a difondre els actes del Forum als organismes a què pertanyen: la Unió Europea de Radiodifusió (UER), L'Organització de Televisió Iberoamericana (OTI) i la Federació de Radiotelevisions Autònòmiques (FORTA) "

fig. 3.6.2

sual de todos. El acuerdo entre las cadenas de televisión aseguró la creación de ese 'armario de cristal' donde se colocaría el evento urbanístico y desde donde se daría a conocer al público general.

El comentario de Cuesta hizo alusión al pacto alcanzado entre los directivos de RTVE (Radio y Televisión Española) y CCRTV (Corporación Catalana de Radiotelevisió) para la creación del Canal Fórum. El acuerdo recordaba al logrado diez años antes con motivo de los Juegos Olímpicos. El nuevo canal televisivo se proponía transmitir no sólo durante el evento sino también antes, durante su preparación, para mostrar imágenes del proceso de las obras. El pacto dejaba la posibilidad abierta para la continuidad del proyecto Canal Fórum convirtiéndose después de las celebraciones en un canal cultural.

A pesar de todas las negociaciones llevadas a cabo durante 2004, la creación del Canal Fórum quedó descartada. En febrero de 2004 RTVE y CCRTV firmaron nuevos convenios, como lo afirmó el artículo publicado en *Avui* (Tharrats, 2004:66), que les comprometía a ofrecer sus imágenes a las cadenas televisivas con las que se relacionaban a través de organismos como UER, OTI o FORTA (fig. 3.6.2). También a comienzos de 2004 se realizó un acuerdo similar entre Barcelona Televisió y la Xarxa de Televisions Locals de Catalunya, XTVL (Moragas i Spa, 2004:319-329). Además de este convenio televisivo entre las cadenas locales RTVE y CCRTV, el Forum estableció acuerdos con diversos medios colaboradores extranjeros, entre los que se destacan: *Le Monde*, *O Globo*, *Clarín*,

fig. 3.6.2 Joan Tharrats, "La CCRTV i TRVE firmen un acord per difondre els actes del Fòrum", *Avui*, 24 febrero 2004, p. 66

Discovery Channel y Al-Hazira. Estos ‘media partners’ aseguraban la cobertura publicitaria e informativa del evento y su difusión a nivel internacional (Avui, 2004:48) (fig. 3.6.3).

El comienzo del evento en mayo de 2004 fue filmado y proyectado en televisión, demostrando la solidez de los acuerdos firmados a comienzos del mismo año entre las diferentes cadenas y el Consejo de la Administración del Fórum Universal de las Culturas sobre los derechos de las imágenes, su difusión y promoción conjunta. Las diferentes redes informativas se trasladaron al emplazamiento del Fórum para cubrir el evento, como lo aseguró el titular de un artículo del periódico *ABC*: “Las cadenas viajan a Barcelona para la inauguración del Forum 2004” (*ABC*, 2004:100). El Fórum y sus obras sirvieron de imagen y de trasfondo para los programas emitidos durante el primer fin de semana del evento para toda España: TVE transmitió en directo la ceremonia de inauguración, Antena 3 Noticias y Telecinco hicieron lo mismo difundiendo sus servicios informativos desde Barcelona²². El Fórum contó al comenzar el evento con todo el apoyo de las cadenas televisivas que le ayudaron a difundir su propuesta para el resto del país y del mundo. El alcance internacional de alguna de ellas aseguraba su amplia difusión.

22 “Las principales cadenas de televisión se desplazan este fin de semana a Barcelona para asistir en directo a la apertura del Forum 2004. Telecinco, por su parte llevará a cabo el mayor despliegue trasladando desde hoy y hasta el domingo sus servicios informativos a la ciudad condal. Además Montserrat Domínguez contará hoy con la presencia en ‘la mirada crítica’ de Jordi Oliveras, director general del Forum con el que analizará los beneficios que reportará a la ciudad. ‘No es lo mismo’ tampoco faltará a la cita” (*ABC*, 2004:100).



fig. 3.6.3

La presenetaació d'ahir va servir per explicar que la trobada arribarà als cinc continents fruit dels acords a què es va arribar amb emissores de televisió i mitjans escrits tant d'Europa com d'Amèrica Llatina, Àfrica, Oceania y Asia., però també amb grups de comunicació d'arreu com Globo (Brasil), Clarín (Argentina) i Mèxico (Mèxic). A més el compromís del Canal Internacional de TVE d'enviar set minuts diaris d'informació via satèl·lit garanteix una cobertura àmplia de l'esdeveniment."

3.7 La crítica

Paralelamente al desarrollo mediático de la propuesta del Fórum, se generó un movimiento de crítica y resistencia al proyecto. Intelectuales, conjuntamente con vecinos y defensores de los derechos humanos, comenzaron a desconfiar de las bondades de los eslóganes llamativos y las imágenes publicitarias, y se agruparon en asociaciones generando espacios para la reflexión. Asamblea de Resistencia al Fórum 2004²³, Federación de Asociaciones de Vecinos de Barcelona (FAVB), Espai en Blanc, Colectivo Ariadna Pi del Institut Català de Antropologia y Fotut 2004 fueron los grupos más significativos. Miquel de Moragas y María Corominas en su informe "Idees i comunicació. Experiències del Fórum Universal de las culturas Barcelona 2004" resumieron el accionar de estos grupos de oposición con la siguiente frase:

"Como se trataba de un proyecto que reclamaba la implicación de toda la comunidad, muchas críticas se centraron en el período de preparación. Las más explícitas

23 "La Asamblea de Resistencia al Forum Barcelona 2004 es un espacio del campo alternativo de Cataluña, integrada por grupos que van desde los okupas, sindicatos como la CGT, hasta ecologistas, antimilitaristas y personas independientes" (Franco, 2004:12).

fig. 3.6.3 Redacció Avui, "Al-Jazira, única TV estrangera que emet en viu la inauguració", Avui, 8 mayo 2004, p.48

vinieron de los movimientos sociales contrarios al modelo capitalista de globalización y militarización. Estos colectivos se movilizaron en contra del Fórum Barcelona 2004 al ver que los principales conceptos de sus reivindicaciones antisistemas (sostenibilidad, paz, diversidad cultural) eran apropiados para unos actores (políticos, sociales y económicos) que utilizaban sus ideales con finalidades comerciales (publicidad), especulativas (urbanismo) o promocionales (imagen política)”²⁴ (Moragas i Spa, 2004:320).

La crítica y cuestionamiento del evento urbanístico surgieron desde los comienzos del planeamiento del proyecto, cuando estos grupos comenzaron a detectar incongruencias entre los valores del Fórum y sus intereses económicos y políticos. A un mes de la apertura del evento, la Asamblea de Resistencia al Fórum entregó a los medios un manifiesto titulado: “El Fórum es una maniobra especulativa y un fracaso social”, donde se pedía el cierre del evento y la dimisión de su director general, Jordi Oliveras, por falta de ética profesional²⁵.

La mayor acusación por parte de los grupos opositores se centró en el Fórum tratado como imagen. Estos afirmaban que, a través de su campaña publicitaria, donde también se incluía la imagen de proyectos arquitectónicos, se favorecía la creación de una ‘realidad virtual paralela’ que alejaba a la ciudadanía de sus problemas reales (Fernández, 2004a:2). Las imágenes del Fórum, según estos grupos, fueron empleadas por los políticos como pantalla para desviar la atención de temas centrales de la preocupación ciudadana. Las fotografías y representaciones del evento difundido en los medios mostraban una Barcelona ideal basada en frases y principios utópicos alejados de

24 “Com que es tractava d'un projecte que reclamava la implicació de tota la comunitat, moltes crítiques s'havien contingut en el període de preparació. Les més explícites venien dels moviments socials contraris al model capitalista de globalització i militarització. Aquests col·lectius es van mobilitzar en contra del Forum Barcelona 2004 en veure que els principals conceptes de les seves reivindicacions antisistemes (sostenibilitat, pau, diversitat cultural) eren apropiats per a uns actors (polítics, socials i econòmics) que utilitzaven els seus ideari amb finalitats comercials (publicitat), especulatives (urbanisme) o promocionals (imatge política)” (Moragas i Spa, 2004:320).

25 Los grupos ‘anti-Fórum’ denunciaron al máximo directivo del Fórum acusándolo de una doble postura moral en frente a los valores del evento. Por un lado se organizaban diálogos sobre temas naturales como el agua, y por otro se supo a través de un informe del DESC -Observatorio sobre el Cumplimiento de la Declaración Universal de los Derechos Humanos en los Derechos Económicos, Sociales y Culturales- que Oliveras había sido el responsable de la privatización del agua en Argentina, Uruguay, Colombia y Chile (Fernández, 2004a:2).



fig. 3.7.1

"Es sintomático que haya responsables que municipales que no expliquen las obras espectaculares del Forum 2004. La mejor arquitectura actual no es la del recinto del Besòs sino la de la Barcelona real".

los problemas cotidianos. Esta misma objeción, llevada al campo arquitectónico, la realizó Josep María Montaner, quien, en un artículo publicado en *El País*, titulado "La Barcelona Real" (fig. 3.7.1), reflexionaba sobre el distanciamiento entre las imágenes de arquitectura mostradas por el Fórum y la situación social y económica de la ciudad a comienzos de siglo XXI.

"Más allá del acontecimiento del Fórum 2004, la mejor arquitectura actual no es la del recinto del Fórum, sino la de la Barcelona real; no son los grandes edificios espectaculares y costosos sino las nuevas viviendas, centros cívicos, bibliotecas, mercados reformados o parques. Por esto, es sintomático que haya responsables municipales que cuando salen por el mundo a explicar el modelo Barcelona no expliquen las obras espectaculares del Fórum 2004 y se centren en estas arquitecturas de la realidad, mucho más sociales y sostenibles, mucho más enraizadas en la forma y la vida de la ciudad" (Montaner, 2004:2).

Montaner, al igual que los colectivos 'anti-Fórum', denunciaba el desdoblamiento y separación entre la zona Fórum y el resto de la ciudad. A pesar de que todo formaba parte del territorio físico de Barcelona, a nivel de imagen conformaban dos sectores superpuestos. Sobre la ciudad de existencia física flotaba la utopía gráfica denominada Fórum de las Culturas 2004. Las dos ciudades paralelas se hallaban representadas por distinto tipo de obras arquitectónicas. Mientras que el Fórum ejemplificaba la ciudad irreal, basada en imágenes de proyectos caros y monumentales, el resto de la ciudad se revelaba como la ciudad real, materializada con edificios concretos llevados a cabo con presupuestos acotados, que partían de tomar el bienestar ciudadano como objetivo fundamental de la propuesta.

fig. 3.7.1 Josep María Montaner, "La Barcelona real", *El País*, 10 marzo 2004, p. 2



fig. 3.7.2

La acusación de los grupos opositores de que las imágenes del Fórum ayudaban a crear una ‘realidad virtual paralela’ se relaciona con los comentarios sobre la imagen desarrollados por Tomás Maldonado en su publicación *Lo real y lo virtual* (Maldonado, 1992), donde se reflexionaba sobre la distancia entre la inmaterialidad de las representaciones y el mundo real de los objetos.

“Estamos en presencia de una industria de lo maravilloso y los productos que esta industria lanza al mercado recurren con frecuencia a la ficción desmaterializante. Debido al avance de las técnicas de representación del mundo visible y de su difusión se borra el límite entre ficción y realidad. Y estas técnicas tienen una historia, son el resultado de un proceso de más de cinco siglos. Cada civilización tiene su sistema propio de representaciones y la nuestra ha hecho una elección precisa: un sistema que produce imágenes destinadas a ser experimentadas como reales” (Maldonado, 1992:20).

Las imágenes del Fórum formaron parte de esa industria de lo maravilloso y espectacular que, como acusaban los colectivos opositores, aunó los esfuerzos en hacer cada vez más cercanas a lo verdadero las representaciones de los proyectos arquitectónicos, intentando que imágenes virtuales de obras arquitectónicas no construidas pero vendibles y mostrables sólo y puramente como imagen pudieran parecer reales.

A pesar de que la crítica acusó al Fórum de ser un evento mediático basado en imágenes, las acciones de estos grupos ‘anti’ también tomó el formato de los *mass-media* como base de su campaña. Así lo confirmó el texto de un artículo publicado en *La Vanguardia* titulado ‘el látigo de

fig. 3.7.2 Clara Blanchar, “El látigo de la indiferencia”, *El País*, 22 septiembre 2004, p. 6. Fotografía: Consuelo Batista



fig. 3.7.3

la indiferencia” (Blanchar, 2004b:6) (fig. 3.7.2), donde se remarcaba la poca presencia física en la manifestación del rechazo al evento, haciendo mención a la protesta acuática llevada a cabo con pateras en el mes de julio de 2004²⁶. Dicha intervención fue una de las pocas actividades desarrolladas por los ‘anti-Fórum’ en el recinto del Besós, ya que, como el subtítulo de la nota periodística afirmaba, la mayor crítica al evento fue la apatía. El público, dominado por el escepticismo y la duda, materializó su incredulidad con la no asistencia al recinto ubicado en la desembocadura del Besós.²⁷

El Fórum, como acontecimiento visual, fue combatido principalmente con imágenes y textos publicados en folletos, libros y en espacios de internet abiertos al debate²⁸. Miquel Botella afirmó en su publicación *El Fórum 2004, una oportunidad desaprovechada?* (Botella, 2006) que lo más destacado de estos grupos ‘anti-Fórum’ fue el alcance y la repercusión mediática que obtuvieron. Estos denominados grupos de resistencia combatieron el Fórum utilizando sus mismos medios de difusión, desde donde generaron una oposición crítica al evento. Su mensaje, de alto contenido visual, partía de manipular material gráfico de la campaña publicitaria oficial del Fórum, adaptándolo

26 “Al contrario de lo que la ciudadanía preveía, ha habido pocas manifestaciones de rechazo, se protestó en las oficinas de Indra, se invadió el recinto por mar con pateras urbanas, se convocó una cacerolada el día de la inauguración y piensan protestar mañana durante la lectura del pregón y en la clausura” (Blanchar, 2004b:6).

27 “La mayor muestra de este fracaso ha sido la indiferencia. Por no ir, la gente no ha ido ni a protestar, porque la condición marginal y ajena a la vida urbana del Fórum hacía imposible la protesta, afirma Delgado” (Blanchar, 2004b:6).

28 <www.fotut2004.org/ www.e-barcelona.org/ www.redliberal.com/ www.forumperjudicats.com/ www.barcelona.com/ www.lafavb.com/ www.tourism-reasearch.org/ www.barcelona.indymedia.org/ [consulta: 25 febrero 2005].

fig. 3.7.3 Clara Blanchar, “Pablo Martín. Diseñador y creador de la imagen del acontecimiento. 'Incluso los 'anti' utilizan las manos como símbolo del Fórum”, *El País*, 4 junio 2004, p.11. Fotografía: Carles Ribas



fig. 3.7.4



fig. 3.7.5



fig. 3.7.6

a sus propios mensajes. Así lo confirmó el propio diseñador y creador de la imagen del acontecimiento, Pablo Martí, en un artículo de prensa titulado “incluso los ‘anti’ utilizan las manos²⁹ como símbolo del Fórum”.

“Los que sí han sacado jugo a las manos, reinventándolas, son los colectivos que critican el evento. Es la prueba definitiva de que las manos son el símbolo del Fórum. No vienen a tirar cohetes al edificio Fórum, sino que modifican la imagen y la utilizan como símbolo de sus críticas” (Blanchar, 2004a:11) (fig. 3.7.3).

Como recalcó Martí, los ‘anti-Fórum’ se centraron en criticar el evento a través de imágenes. La campaña gráfica que organizaron comprendía material para folletos, revistas y páginas de internet, cuyo objetivo era desvelar y desenmascarar lo que se ocultaba detrás de lo publicado oficialmente. Como ejemplo, se podría mencionar la elaboración de 4000 carteles confeccionados por la plataforma en los que aparecía la cara del alcalde de Barcelona, Joan Clos, encubierta por la del presidente norteamericano George Bush³⁰ y el mensaje: ‘quitémosle la máscara’. (Fernández, 2004a) (figs. 3.7.4-5). La arquitectura no estuvo exenta de críticas, también se preparó y se difundió un cartel con imágenes de proyectos arquitectónicos.

fig. 3.7.4 Fotografía de dos representantes de la Asamblea de Resistencia al Fórum destapando el cartel anti-Fórum.

fig. 3.7.5 Cartel de la campaña anti-Fórum

fig. 3.7.6 Cartel de la campaña anti-Fórum

29 La identidad visual del Fórum fue creada por el diseñador barcelonés Pablo Martí. El logo del evento era dos manos enfrentadas que intentaban reflejar la idea de igualdad y diálogo según lo afirmó el propio autor en su página web <<http://www.grafica-design.com>> [consulta: 22 abril 2005].

30 “El objetivo: convocar a la ciudadanía para los actos del 19 de junio, ‘Jornada de rechazo al Fórum’. Creemos que esta máscara de progresismo, de buen rollo que aporta Clos esconde otra imagen, la de la guerra, la de las multinacionales, la del autoritarismo representado por Bush” (Fernández, 2004a).

Estos fueron mostrados como parte de la trama de los manejos económicos y políticos del Fórum. El portavoz de la Asamblea de Resistencia presentó este cartel en el que los representantes del tripartito de Barcelona se repartían el ‘pastel’ del Fórum (Fernández, 2004b) (fig. 3.7.6). Los ‘anti-Fórum’ recurrieron a la imagen metafórica de una gran tarta de chocolate para representar el evento. Los convidados al banquete fueron Clos y los políticos dirigentes que disfrutarían de la mayor tajada, el triángulo del *Edificio Fórum* de Herzog & de Meuron.

Todos los libros y revistas de esta resistencia intelectual poseían características similares en cuanto a la distribución y al formato. Eran publicaciones de bajo costo, o gratuitas, de difusión masiva, en las que la portada remarcaba que estaba permitido su fotocopiado para su re-distribución. No perseguían un fin económico sino informativo. En cuanto al formato, en su mayoría eran libros editados en blanco y negro, con muy pocas imágenes debido a los bajos presupuestos manejados. Las publicaciones reflejaban el espíritu de oposición. Mientras que el Fórum y su editorial generaban folletos a todo color en buena calidad de papel, casi sin texto (ver anexo 1), estos grupos ‘anti-Fórum’ ponían en circulación libros de contenido, en los que predominaba el texto como elemento transmisor de ideales y justificación de las acciones.

Las publicaciones más destacadas fueron: *La otra cara del Fórum de las Culturas S.A.* con el subtítulo: *Diez razones para no ir al Fórum* (fig. 3.7.7). El libro, editado por Manuel Delgado, recogió artículos de los diversos colectivos opositores. Partiendo de la oposición a la globalización como espectáculo, los autores proponían un decálogo de motivos para no asistir al Fórum. Éste se basaba en las transformaciones urbanas de Barcelona, en las que prevalecían, afirmaban, intereses mucho más especulativos que sociales. La publicación denunciaba las últimas decisiones del gobierno, oponiéndose al modelo político-económico adoptado, calificándolo como “fascismo posmoderno”.

“La marca Barcelona, lejos de representar esa alternativa seductora, constituye el auténtico laboratorio del fascismo postmoderno: el laboratorio de un nuevo régimen de dominación que ya no se basa en la disciplina y el consenso, sino en la movilización total de las diferencias ha-

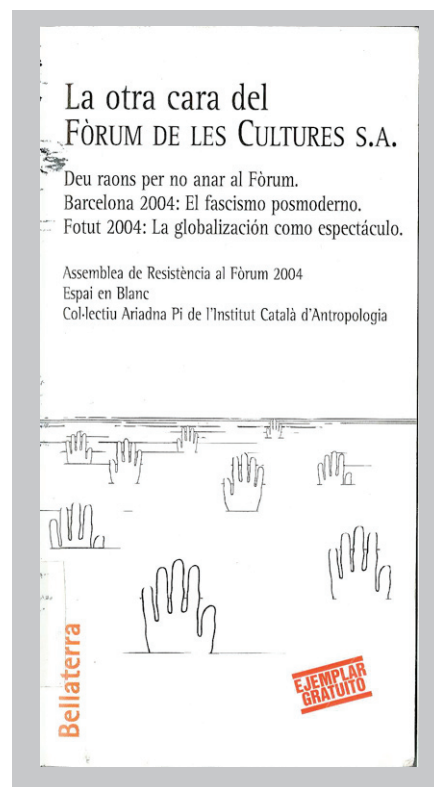


fig. 3.7.7

cia un solo proyecto, hacia un solo mundo, hacia una sola realidad...La marca Barcelona es el modo en que nuestra ciudad se inscribe en un mundo que, como vemos, lleva al capitalismo hasta su apogeo. La marca Barcelona compite con otras marcas en el mercado de las marcas” (Delgado, 2004:11).

En la última parte de dicha publicación, el Colectivo Pilar Prim, además de la crítica al Fòrum, realizó una propuesta de un contra-evento. La idea alternativa sería un acontecimiento denominado ‘Ciudad abierta’ que tendría como escenario la ciudad existente. La propuesta trataría de revalorizar la ciudad real, con sus espacios públicos y su arquitectura, sin necesidad de construir nuevos entornos festivos. La alternativa llegó a proponer, desde una postura bucólica y romántica, la eliminación del tráfico de vehículos privados y la ausencia de programación televisiva durante la celebración.

Otra de las publicaciones que representó a la oposición fue: *Barcelona Marca registrada. Un model per desarmar*, escrito por un grupo de autores anónimos asociados bajo la sigla UTE, Unió Temporal d'Escribes (fig. 3.7.8-9). Bajo esta denominación se agruparon diversos grupos que firmaron los artículos con pseudónimos: PePa, Amants del



fig. 3.7.8

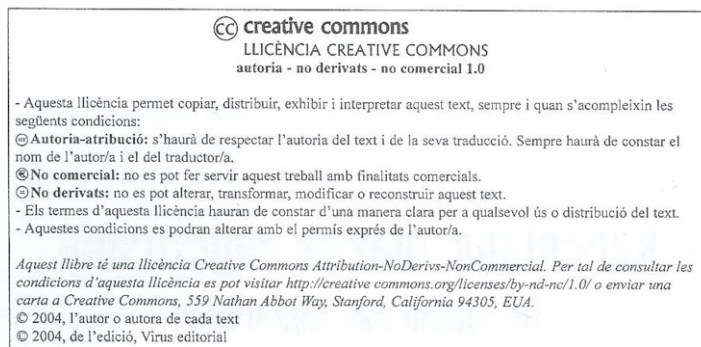


fig. 3.7.9

plagi, Colectivo Llayret, Colectivo Ciudad Empresa. La primera parte del título 'Barcelona marca registrada' hizo alusión al tratamiento de la imagen de Barcelona en los medios llevada a cabo por parte del gobierno y de instituciones políticas con la finalidad de incluir la ciudad en circuitos de negocios e inversiones internacionales.

“Ciertamente el interés de situar Barcelona en el mapa del mundo ha sido la causa de múltiples iniciativas de los organismos públicos. El objetivo no era otro que el de transformar la ciudad en un punto de referencia y nodo importante en la red global. En este sentido, la difusión y venta al exterior de cierta imagen, en la cual subyace la propensión hacia el *business*, ha exigido un notable esfuerzo institucional. Entre estas iniciativas destaca la participación del ayuntamiento en diversas organizaciones internacionales que agrupan ciudades de diferentes países” (UTE, 2004:22).

La postura pesimista desde donde se escribió la publicación quedó reflejada en la segunda parte de su nombre *Un modelo para desarmar*, preguntándose en qué consistía este desarmar? La respuesta fue contundente: “de momento y aparentemente quien se está desarmando somos nosotros. La autocrítica es un arma más de la que disponemos y por eso la exponemos, conjuntamente con argumentos y razones que hemos planteado de por qué se ha de desarmar el modelo” (UTE, 2004:34).

fig. 3.7.8 Unió Temporal d'Escribes, portada *Barcelona marca registrada. Un model per desarmar*, 2004

fig. 3.7.9 Unió Temporal d'Escribes, contraportada *Barcelona marca registrada. Un model per desarmar*, 2004

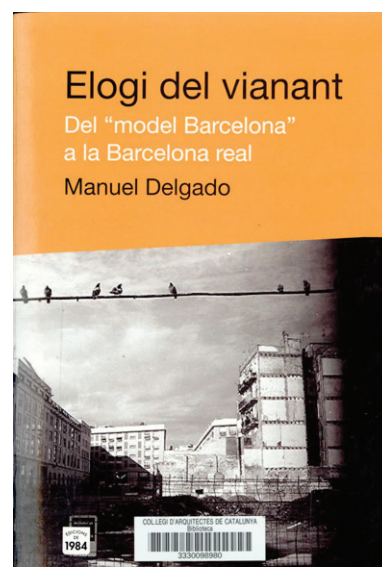


fig. 3.7.10

Desde la primera página quedó de manifiesto la intencionalidad de los autores al describir la publicación como “Un libro para entrar a fondo contra la Barcelona que no soportamos” (UTE, 2004:13). Los artículos fueron redactados por grupos de pensadores catalanes (PePa, A-tres, Etcétera, Colectivo ‘esto no se sostiene’), que denunciaban la situación social y económica de los procesos urbanos de Barcelona de finales del siglo XX. Sus declaraciones se centraron en el modelo capitalista impuesto sobre la ciudad que dejó de lado el factor humano y colectivo para el beneficio particular de unas pocas empresas multinacionales. *Barcelona marca registrada* tomó como medio el lenguaje escrito; contando con muy pocas imágenes en blanco y negro al comienzo de cada capítulo, generalmente fotografías de notas periodísticas de la prensa. En la estructura de sus escritos se combinaron textos con imágenes ya publicadas que servían para contrastar y contraponer la temática abstracta del Fórum con acontecimientos reales de la ciudad.

La tercera publicación de los ‘anti-Fórum’ fue *Elogi del vianant. Del ‘model Barcelona’ a la Barcelona real* de Manuel Delgado (fig. 3.7.10). En dicho libro, el autor realizó una exposición de la doble lectura del Fórum a nivel urbano. Mientras que por un lado se invertía para transformar el territorio del barrio de La Mina construyendo nuevos edificios, por otro lado se negó la situación social y de pobreza de sus habitantes. Delgado denunciaba la doble postura de los gobernantes y organizadores, que se dedicaban a promocionar la Barcelona de los folletos ocultando la verdadera ciudad y sus necesidades.

fig. 3.7.10 Manuel Delgado, portada *Elogi del vianant. Del ‘model Barcelona’ a la Barcelona real*, 2004

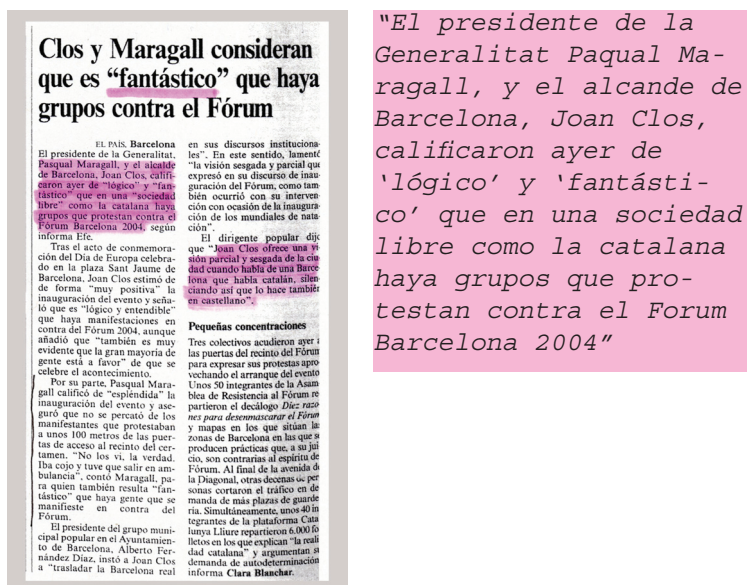


fig. 3.7.11

“Todas las verdades sórdidas e injustas (pobreza, miseria) no existen oficialmente, no aparecen en las guías turísticas, ni tampoco en los manuales de arquitectura, en los que con magníficas ilustraciones fotográficas, Barcelona es mostrada alrededor del mundo como un ejemplo de transformación urbanística, ni se mencionan en los lujosos libros que edita el Ayuntamiento sobre la excelencia de sus iniciativas”³¹ (Delgado, 2004:33).

Al igual que las ‘verdades sórdidas’ de Delgado, las actividades organizadas por los colectivos ‘anti-Fórum’ tampoco existieron oficialmente como algo negativo. El presidente de la Generalidad, Pasqual Maragall, y el alcalde de Barcelona, Joan Clos, emplearon el término ‘fantástico’ en un titular de prensa publicado en *El País* para definir su opinión sobre dichos grupos (El País, 2004:6) (fig. 3.7.11). Pero, ¿tenía sentido que los políticos, después de siete años de un accidentado y duro proceso de organización del evento, calificaran como ‘fantástico’ que hubiera grupos opositores? El adjetivo ‘fantástico’ empleado por los dirigentes del gobierno puede ser interpretado de varias maneras. En una primera lectura dicha palabra es empleada en un sentido positivo como sinónimo de

31 “Totes veritats sórdides i injustes (pobresa, misèria) no existeixen oficialment, no apareixen en les guies turístiques, ni tampoc en els manuals d’arquitectura, en els quals amb magnífiques il·lustracions fotogràfiques, Barcelona és mostrada al voltant del món com un exemple de transformació urbanística, ni s’esmenten en els luxosos llibres que edita l’Ajuntament sobre l’excel·lència de les seves iniciatives” (Delgado, 2004:33).

fig.3.7.11 Redacción El País, “Clos y Maragall consideran que es ‘fantástico’ que haya grupos contra el Fórum”, *El País*, 10 mayo 2004, p.6

magnífico o excelente, es decir, aprobando la existencia y accionar de estos grupos. Pero en una segunda lectura también se puede interpretar que para Maragall y Clos los 'anti-Fórum' eran unos 'farsantes' y que su oposición pertenecía al mundo de la fantasía, o que ellos, lejos de vivir en un mundo 'real', moraban en un mundo 'fantástico'.

Los grupos opositores demostraron y justificaron con pruebas fehacientes que su manifestación contraria al evento no fue algo vano o fantasioso. El propio evento Fórum fue construido a base imágenes y proyectos poco reales, pertenecientes a un mundo fingido e imaginario sustentado en principios genéricos y ambiguos. La crítica demostró que el Fórum como tal fue un acontecimiento quimérico. La realidad del proyecto sólo existió en la imaginación de los dirigentes políticos, quienes lo tradujeron en representaciones idealizadas que no respondían a las necesidades reales y concretas de la ciudad del Barcelona.

3.8 Bibliografía

ABC, Redacción

2004 “Las cadenas viajan a Barcelona para la inauguración del Fórum 2004” en *ABC* (7 mayo 2004:100)

A.G.

2003 “Los ponentes en los ‘diálogos’ cobrarán una tarifa única de 1000 euros” en *ABC* (9 mayo 2003:39)

Aguilar, Andrea

2004 “Joan Clos detalla en Madrid la diversidad del Fórum de Barcelona” en *El País* (26 marzo 2004:40)

Avui, Redacción

2004 “Al-Jazira, única TV extranjera que emet en viu la inauguració” en *Avui* (8 mayo 2004:48)

Blanchar, Clara

2004a “Incluso los ‘anti’ utilizan las manos como símbolo del Fórum” en *El País* (4 junio 2004:11)

2004b “El látigo de la indiferencia” en *El País* (22 setiembre 2004:6)

Botella, Miguel

2006 *El Fórum Barcelona 2004, Una oportunidad desaprovechada?*, Aula, Barcelona (2006:6)

Carballo, Juan

2003 “Convenio entre el grupo Clarín y el Fórum Barcelona 2004” en *Clarín* (27 enero 2001:33)

Casabella, Jordi

1997 “Clos: Barcelona siempre ha crecido a golpe de grandes acontecimientos” en *El Periódico* (15 noviembre 1997:3)

Castells, Manuel

1997 *Local y global: la gestión de la era de la información*, Taurus, Madrid (1997:222)

Cia, Blanca

2001 “Arranca el Fórum 2004 sin jefes de filas” en *El País* (13 diciembre 2001:1)

2002 “Las obras en el Besòs vuelven al corazón del Fórum” en *El País* (8 diciembre 2002:4)

Costa-Pau, Marta

1999 "Un proyecto que nació con mal pie" en *El País* (21 marzo 1999:3)

Delgado, Manuel

2004a *Elogi del vianant. Del 'model Barcelona' a la Barcelona real*, Edicions de 1984, Barcelona (2004:11)

2004b *La otra cara del Forum de las Cultures S.A.*(editor), Edicions Bellaterra, Barcelona (2004:14-83)

De la Fuente, Antonia

1998 "El Fórum 2004 inicia su andadura con el lanzamiento de la web" en *La Vanguardia* (20 septiembre 1998:3)

EFE

2002 "Clos vende el Fórum 2004 en el I Foro Urbano de Nairobi" en *ABC* (30 abril 2002:46)

El País, Redacción

2002 "Pagés asegura que todavía no hay nada decidido sobre qué estudios de la Politécnica se trasladarán al Fórum" en *El País* (10 mayo 2002:12)

2004a "El 2004 de Barcelona" en *El País* (9 mayo 2004:12)

2004b "Clos y Maragall consideran que es 'fantástico' que haya grupos contra el Fórum" en *El País* (10 mayo 2004:6)

Espejo, Antonio

2004 "El Fórum 2004, en línea" en *CiberPaís* (6 mayo 2004:1)

Fancelli, Agustín

2001 "Escenificar el consenso" en *El País* (13 diciembre 2001:4)

2002a "El Fórum da a conocer su programa pero evita presentarlo de manera oficial" en *El País* (18 junio 2002:1)

2002b "Alarma en el Forum de les Cultures" en *El País* (23 junio 2002:40)

Fernández, Helena

2004a "Los antifórum hacen balance" en *CiberPaís* (10 junio 2004:2)

2004b "Balance de los 'anti': 'el fracaso del Fórum se debe a su propia prepotencia'" en *CiberPaís* (23 septiembre 2004)

Fórum Universal de las Culturas
2004 *Universal Forum of Culture*, Fórum Universal de las Culturas Barcelona 2004, Barcelona (2004:62)

Franco, Pedro
2006 “Fórum y antifórum Barcelona 2004” <<http://hic-al.org/noticias/franco.html>> [consulta:12 octubre 2006]

Gubern, Àlex
2003 “Fórum 2004: un año por delante para convencer a Barcelona” en *ABC* (9 mayo 2003:38-39)

Gumucio, Juan Carlos
1999 “Barcelona recibe la Medalla de Oro de los arquitectos británicos” en *El País* (18 marzo 1999:43)

Institut de Cultura de Barcelona
2003 *Barcelona una cultura en moviment 1996- 2003*, Actar, Barcelona (2003:292-296)

Jiménez, Ana
2002 “Canal Fórum se presenta como bálsamo del 2004” en *La Vanguardia* (27 junio 2002:6)

Juliana, Enric
1997 “El Fórum de Barcelona 2004 duraría seis meses, con un fuerte contenido televisivo” en *La Vanguardia* (11 marzo 1997:31)

Klein, Naomi
2000 *No Logo*, Alfred Knopf, Toronto (2000:31;190-194)
[ed. castellana: 2001 *No logo*, Paidós, Buenos Aires (2001)]

Koolhaas, Rem
1995 *S, M, L, XL (Small, Medium, Large, Extra-Large)*, 010 Publisher, Rotterdam (1995:7)

Liascovich, Carlos
2003 “Cómo será Fórum 2004, la olimpiada cultural de Barcelona”, en *Clarín* (23 octubre 2003:32)

Maldonado, Tomás
1992 *Reale e virtuale*. Feltrinelli Editore, Milán (1992:12-57) [ed. castellana: 1994 *Lo real lo virtual*, Gedisa, Barcelona (1994)]

Marshall, Tim

2004 *Transforming Barcelona*, Routledge, Londres y Nueva York (2004:15)

Martí, Octavio

2002 “La renuncia de París a su ‘expo’ de 2004 refuerza las expectativas del Fórum” en *El País* (9 agosto 2002:3)

Montaner, Josep María

2004 “La Barcelona real” en *El País* (10 marzo 2004:2)

Morgades, Lourdes

2003 “En el ámbito internacional, Barcelona tiene una imagen de marca muy importante” en *El País* (19 agosto 2003:5)

Moragas i Spa, Miquel

2004 “Idees I Comunicació. Experiències del Forum Universal de les Cultures-Barcelona 2004” en *Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*, InCom, UAB, Barcelona (2004:319-329)

Peirón, Francesc

2001 “El último invento de los catalanes” en *La Vanguardia* (27 abril 2001:3)

Ramos, Rafael

1999 “Barcelona recibe en Londres el ‘Oscar’ mundial de la arquitectura” en *La Vanguardia* (24 junio 1999:3)

Ricart, Marta

2000 “El 2004 toma cuerpo” en *La Vanguardia* (25 febrero 2000:1)

Rossi, Melissa

2004 “The Barcelona Model” en *Newsweek* (2 febrero 2004:24-27)

Tharrats, Joan

2004 “La CCRTV i RTVE firmen un acord per difondre els actes del Fòrum” en *Avui* (24 febrero 2004:66)

Unio temporal d’Escribes (UTE)

2004 *Barcelona Marca registrada. Un model per desar-mar*, Virus Editorial, Barcelona (2004:12-34)

Usher, Rod

2004 “Arc of Triumph” en *Time* (8 marzo 2004:33-40)

Vivanco, Felip

2001 “Clos Presenta el Fòrum de les Cultures del 2004
ante la sociedad neoyorquina” en *La Vanguardia* (6 junio
2001:3)